

**ANALISIS EFEKTIVITAS SEGMENTASI PASAR TERHADAP  
PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN PADA  
PT. SEMEN TONASA DI PANGKEP**

**SKRIPSI**

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan

Guna Memperoleh Gelar

Sarjana Ekonomi



Oleh :

**HENDRY APRIZAL**

**A211 07 067**

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS HASANUDDIN**

**2012**

**ANALISIS EFEKTIVITAS SEGMENTASI PASAR TERHADAP  
PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN PADA  
PT. SEMEN TONASA DI PANGKEP**

Diajukan Oleh :

**HENDRY APRIZAL**

**A211 07 067**

Skripsi Sarjana Lengkap Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi  
Universitas Hasanuddin  
Makassar

Telah Disetujui Oleh :  
Dosen Pembimbing

**Pembimbing I**

**Pembimbing II**

**Dr. Muhammad Ismail, SE.,M.S**

**NIP. 19611210 198811 1 001**

**Dra. Debora Rira, M.Si**

**NIP. 19521020 198403 2 001**

**ANALISIS EFEKTIVITAS SEGMENTASI PASAR TERHADAP  
PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN PADA  
PT. SEMEN TONASA DI PANGKEP**

Dipersiapkan dan Disusun Oleh :

**HENDRY APRIZAL**

**A211 07 067**

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji

Pada Tanggal 25 Januari 2012

Dan Dinyatakan **LULUS**

**DEWAN PENGUJI :**

<b>No.</b>	<b>Nama Penguji</b>	<b>Jabatan</b>	<b>Tanda Tangan</b>
1.	Dr. Muhammad Ismail, SE.,M.Si	<b>Ketua</b>	1. ....
2.	Dra. Debora Rira, M.Si	<b>Sekretaris</b>	2. ....
3.	Prof. Dr. Otto Randa Payangan, SE.,M.Si	<b>Anggota</b>	3. ....
4.	Dr. Maat Pono, SE.,M.Si	<b>Anggota</b>	4. ....
5.	Hj. Andi Ratna Sari Dewi, SE.,M.Si	<b>Anggota</b>	5. ....

**Disetujui :**

Jurusan Manajemen  
Fakultas Ekonomi  
Universitas Hasanuddin  
Ketua,

Tim Penguji  
Fakultas Ekonomi  
Universitas Hasanuddin  
Ketua,

**Dr. Muh. Yunus Amar, MIT**  
NIP. 19610430 1988101 1 001

**Dr. Muhammad Ismail, SE.,M.Si**  
NIP. 19611210 198811 1 001

## **KATA PENGANTAR**

Segala puji bagi Allah SWT, Tuhan semesta alam atas segala nikmat yang tiada hentinya dialirkan kepada penulis, mulai dari awal penciptaan hingga nanti di hari akhir yang pasti niscaya adanya. Shalawat dan salam semoga senantiasa tercurah kepada penghulu sekalian manusia, junjungan Rasulullah Muhammad SAW, manusia pilihan yang telah menunjukkan jalan kebenaran kepada umat manusia.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa banyak terdapat kendala yang harus dilalui dan dijalani. Dukungan moril serta bimbingan sangat dibutuhkan dalam penyelesaian skripsi ini. Oleh karena itu, berkat bantuan, dukungan, dan bimbingan dari berbagai pihak maka penyusunan skripsi ini bisa diselesaikan. Dengan penuh rasa hormat, penulis dengan tulus menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini, khususnya kepada :

1. Ibu tercinta, Marhawa Pelafu, terima kasih tak terhingga atas segala kasih sayang, dukungan moril, dan doa restu yang tiada henti-hentinya bagi penulis. Skripsi ini juga penulis dedikasikan pada Almarhum Ayahanda tercinta, Hasukit Pelafu, yang telah membesarkan penulis dengan penuh kasih sayang.
2. Kepada seluruh keluarga besar penulis atas segala dukungan dan motivasi yang sangat berarti bagi penulis.
3. Bapak Prof. Dr. Muhammad Ali, M.S, Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin.
4. Bapak Dr. Muhammad Yunus Amar, MT selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin beserta jajarannya.

5. Bapak Julius Jillbert, SE., MIT selaku Penasihat Akademik penulis yang telah memberikan arahan dan dukungan selama menjalani pendidikan di Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin.
6. Dosen pembimbing Bapak Dr. Muhammad Ismail, SE.,M.Si, dan Ibu Dra. Debora Rira, M.Si atas waktu yang telah diluangkan untuk membimbing dan memberi motivasi kepada penulis.
7. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi Unhas serta seluruh staf Fakultas Ekonomi dan Jurusan Manajemen.
8. Kepada Almaidah Ekadini, terima kasih atas segala dukungan serta waktunya yang telah menemani penulis sejak awal kuliah hingga akan menyelesaikan studi.
9. Kepada teman-teman G07HIC (Manajemen 2007) tanpa terkecuali.
10. Teman-teman Toxic (Alumni SMAN 1 Makassar 2007).
11. Seluruh pihak yang telah memberikan kontribusi dan bantuannya bagi penulis namun tidak sempat dicantumkan namanya satu per satu.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih belum sempurna. Oleh karena itu, saran dan kritik akan selalu penulis harapkan untuk perbaikan di masa yang akan datang.

Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat baik bagi penulis maupun pihak lain yang membacanya. Semoga kebaikan yang telah diberikan oleh semua pihak mendapatkan berkah dari Allah SWT, Amin.

Makassar, Januari 2012

Penulis

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PENGESAHAN .....	ii
KATA PENGANTAR .....	iii
DAFTAR ISI .....	v
DAFTAR TABEL .....	vii
DAFTAR SKEMA .....	viii
ABSTRAK .....	ix
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	5
1.3 Tujuan Penelitian .....	5
1.4 Manfaat Penelitian .....	5
1.5 Sistematika Penulisan .....	6
BAB II LANDASAN TEORI .....	8
2.1 Pengertian Pemasaran .....	8
2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran .....	10
2.3 Pengertian Segmentasi Pasar .....	13
2.4 Pola Segmentasi Pasar .....	15
2.5 Dasar Penerapan Segmentasi Pasar .....	17
2.6 Syarat-Syarat Segmentasi Pasar .....	21
2.7 Pengertian Pangsa Pasar ( <i>Market Share</i> ) .....	23
2.8 Kerangka Pikir .....	25
2.9 Hipotesis .....	25
BAB III METODE PENELITIAN .....	26
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian .....	26
3.2 Metode Pengumpulan Data .....	26
3.3 Jenis dan Sumber Data .....	27
3.4 Metode Analisis .....	27
3.5 Definisi Operasional .....	29

BAB IV	GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.....	30
	4.1 Sejarah Singkat Perusahaan.....	30
	4.2 Visi dan Misi Perusahaan.....	31
	4.2.1 Visi.....	31
	4.2.2 Misi.....	32
	4.3 Sistem Manajemen.....	32
	4.4 Tujuan Perusahaan.....	33
	4.5 Struktur Organisasi.....	36
BAB V	ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	40
	5.1 Analisis Penerapan Segmentasi Pasar.....	40
	5.2 Analisis Regresi Segmentasi Pasar terhadap Peningkatan Volume Penjualan.....	44
	5.3 Analisis Koefisien Korelasi Sederhana.....	46
	5.4 Analisis <i>Market Share</i> .....	48
BAB VI	PENUTUP.....	56
	6.1 Kesimpulan.....	56
	6.2 Saran.....	57
DAFTAR PUSTAKA	.....	59

## DAFTAR TABEL

TABEL 1.1	Perkembangan Penjualan Semen PT. Semen Tonasa di Kawasan Timur Indonesia Tahun.2006-2010.....	4
TABEL 5.1	Target dan Realisasi Penjualan Semen Sebelum Dilakukan Segmentasi Pasar Tahun 2003-2005.....	41
TABEL 5.2	Target dan Realisasi Penjualan Semen Berdasarkan Wilayah Pemasaran di Kawasan Timur Indonesia Pada PT. Semen Tonasa (Persero) Tahun 2006-2010.....	42
TABEL 5.3	Selisih Target dan Realisasi Penjualan Semen PT. Semen Tonasa Tahun 2006-2010.....	43
TABEL 5.4	Perkembangan Jumlah Daerah Pemasaran di KTI dan Volume Penjualan Tahun 2006-2010.....	44
TABEL 5.5	Tabel Perhitungan Pengaruh Jumlah Daerah Segmentasi Pasar di KTI terhadap Volume Penjualan Tahun 2006-2010.....	45
TABEL 5.6	Volume Penjualan PT. SEMEN TONASA di Kawasan Timur Indonesia 2006-2010.....	49
TABEL 5.7	Volume Penjualan Industri di Kawasan Timur Indonesia 2006-2010 .....	49
TABEL 5.8	Analisis Pangsa Pasar PT. Semen Tonasa di Kawasan Timur Indonesia Tahun 2006-2010.....	51
TABEL 5.9	Pertumbuhan Pangsa Pasar PT. Semen Tonasa di Kawasan Timur Indonesia Tahun 2006-2010.....	52



## DAFTAR SKEMA

Skema 1	Kerangka Pikir .....	25
Skema 2	Struktur Organisasi .....	36

## ABSTRAK

Hendry Aprizal, 2011. *Analisis Efektivitas Segmentasi Pasar Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada PT. Semen Tonasa di Pangkep* (dibimbing oleh Muhammad Ismail dan Debora Rira).

Dalam usahanya meningkatkan volume penjualan guna memaksimalkan laba maka PT. Semen Tonasa telah menerapkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien termasuk dalam menentukan segmen pasar. PT. Semen Tonasa salah satu produsen semen terbesar di kawasan timur Indonesia telah menerapkan segmentasi pasar berdasarkan geografis dengan menentukan daerah pemasarannya yaitu : Sulawesi Selatan, Sulawesi Tenggara, Sulawesi Tengah, Sulawesi Utara, Gorontalo, Maluku, Papua, Nusa Tenggara Timur, Nusa Tenggara Barat, Bali, dan Kalimantan Tengah.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh serta tingkat efektivitas strategi segmentasi pasar dalam meningkatkan volume penjualan PT. Semen Tonasa. Untuk mencapai tujuan tersebut maka telah dilakukan analisis secara deskriptif yang menjelaskan mengenai penerapan segmentasi pasar oleh PT. Semen Tonasa serta dilakukan analisis kuantitatif dengan menggunakan alat analisis : analisis regresi sederhana, analisis korelasi linier sederhana, dan analisis *market share*.

Dari hasil analisis menunjukkan bahwa volume penjualan mengalami peningkatan setelah dilakukan segmentasi pasar. Rata-rata pertumbuhan penjualan setelah dilakukan segmentasi pasar dalam lima tahun terakhir adalah 10,62 %. Sedangkan berdasarkan hasil analisis regresi dan korelasi linier sederhana menunjukkan bahwa segmentasi pasar berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan yaitu sebesar 89 %. Segmentasi pasar yang diterapkan oleh PT. Semen Tonasa telah berjalan efektif serta berpengaruh signifikan dalam meningkatkan volume penjualan.

**Kata Kunci : Segmentasi Pasar, Market Share, Volume Penjualan**

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Dunia usaha memegang peranan penting dalam pembangunan, baik yang diusahakan oleh pemerintah melalui Badan Usaha Milik Negara (BUMN) maupun yang dilaksanakan oleh pihak swasta. Sukses suatu perusahaan hanya mampu dicapai dengan manajemen yang baik, yaitu manajemen yang mampu mempertahankan kontinuitas perusahaan dengan memperoleh laba yang maksimal karena pada dasarnya tujuan perusahaan adalah memaksimalkan kemakmuran para pemiliknya dan nilai perusahaan itu sendiri.

Keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan kontinuitas atau kelangsungan hidupnya bisa dicapai bila perusahaan tersebut memiliki pandangan ke luar dan selalu memonitor keadaan lingkungan yang berubah-ubah serta menyesuaikan usaha pemasarannya berdasarkan peluang-peluang yang dimiliki.

Dalam usaha mencapai kesuksesan tersebut, peranan manajer dalam memilih dan merencanakan strategi pemasaran sangat penting guna memenuhi kebutuhan konsumen. Saat mengembangkan strategi pemasaran, manajer harus mempertimbangkan untuk tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen, melainkan juga mempertimbangkan posisi industri perusahaan yang bersangkutan dibandingkan perusahaan pesaing. Oleh karena itu, manajer pemasaran harus merancang strategi pemasaran yang kompetitif dan sepadan dengan posisi dan sumber daya pesaing serta menyesuaikan strategi-strategi tersebut dengan kondisi persaingan secara berkesinambungan.

Suatu organisasi yang memutuskan untuk beroperasi di salah satu pasar konsumsi, industri, jasa, atau pemerintah, mengakui bahwa pada dasarnya organisasi tersebut tidak dapat melayani semua pelanggan. Hal ini dikarenakan jumlah pelanggan terlalu besar dan wilayahnya terlalu luas dengan beraneka ragam kebutuhan dan keinginan serta kebiasaan dalam membeli sedangkan para pelanggan menuntut untuk dilayani secara efektif dan efisien.

Untuk itu, salah satu upaya yang dilakukan oleh perusahaan agar dapat tetap berada dalam posisi yang efektif dalam melayani segmen-segmen pelanggan yang memadai dari pasar yang dituju adalah dengan menetapkan segmentasi pasar. Segmentasi pasar pada dasarnya merupakan suatu cara untuk membedakan pasar menurut beberapa karakter dari pelanggan yang secara umum digolongkan menjadi 4 (empat), yaitu : geografi, demografi, psikografi, dan tingkah laku.

Menyadari pentingnya penerapan segmentasi pasar, maka obyek yang akan diteliti pada penelitian ini adalah PT. Semen Tonasa (Persero), yakni sebuah perusahaan yang bergerak pada bidang industri semen. PT. Semen Tonasa dikenal sebagai salah satu produsen semen terbesar di kawasan timur Indonesia. Perusahaan ini juga menetapkan beberapa segmen pembeli yang dituju, antara lain: kontraktor, pengusaha properti, dan pengusaha barang material. Produk yang dipasarkan sesuai dengan Standar Nasional Indonesia. Adapun jenis produk semen yang dipasarkan oleh PT. Semen Tonasa adalah sebagai berikut :

1. Semen Portland Tipe I

Semen Portland Tipe I adalah jenis semen hidrolis yang dibuat dengan menggiling klinker semen dan gipsum. Semen jenis ini diproduksi PT. Semen Tonasa sesuai dengan Standar Nasional Indonesia (SNI).

## 2. Semen Portland Pozzolan

Semen Portland Pozzolan adalah semen hidrolis yang terdiri dari campuran homogen antara semen Portland dan Pozzolan halus yang diproduksi dengan menggiling klinker semen Portland dan Pozzolan bersama-sama atau mencampur secara rata bubuk semen Portland dan Pozzolan atau gabungan antara menggiling dan mencampur dimana kadar Pozzolan sebesar 15% sampai dengan 40% massa Semen Portland Pozzolan. Semen Portland Pozzolan produksi PT. Semen Tonasa memenuhi persyaratan SNI 15-0302-2004 tipe IP-U.

## 3. Semen Portland Komposit

Semen Portland Komposit adalah bahan pengikat hidrolis hasil penggilingan bersama-sama terak Semen Portland dan gipsum dengan satu atau lebih bahan anorganik atau hasil pencampuran bubuk Semen Portland dengan bubuk bahan anorganik lain. Semen Portland Komposit produksi PT. Semen Tonasa memenuhi persyaratan SNI 15-7064-2004.

Sebagai salah satu produsen semen terbesar di Indonesia khususnya di wilayah timur, PT. Semen Tonasa tentunya terlibat persaingan dengan perusahaan produsen semen lain, salah satunya adalah Semen Bosowa. Semen Bosowa merupakan pesaing serius bagi PT. Semen Tonasa untuk merajai pangsa pasar semen khususnya di kawasan timur Indonesia.

PT. Semen Tonasa memiliki 7 (tujuh) unit pengantongan semen (packing plant) yang melengkapi sarana distribusi penjualan ke wilayah utama pemasaran di kawasan timur Indonesia, yaitu :

1. Makassar (kapasitas 600.000 ton semen/tahun)
2. Samarinda (kapasitas 600.000 ton semen/tahun)
3. Bali (kapasitas 600.000 ton semen/tahun)
4. Bitung (kapasitas 300.000 ton semen/tahun)
5. Banjarmasin (kapasitas 300.000 ton semen/tahun)
6. Ambon (kapasitas 300.000 ton semen/tahun)
7. Palu (kapasitas 175.000 ton semen/tahun)

PT. Semen Tonasa juga telah merencanakan pembangunan 5 (lima) unit packing plant yaitu di daerah Kendari, Manokwari, Jayapura, Gorontalo, dan Mamuju. Saat ini pembangunan packing plant Kendari sedang berjalan dan direncanakan beroperasi pada Desember 2012 dengan kapasitas 300.000 ton semen/tahun.

Sebagai gambaran awal, berikut ini adalah perkembangan penjualan PT. Semen Tonasa di kawasan timur Indonesia untuk semua tipe semen dari tahun 2006 sampai dengan 2010 :

TABEL 1.1  
PERKEMBANGAN PENJUALAN SEMEN  
DI KAWASAN TIMUR INDONESIA  
PADA PT. SEMEN TONASA  
TAHUN 2006-2010

Tahun	Penjualan Semen (Ton)	Perkembangan Penjualan (%)
2006	1.708.085	-
2007	1.976.979	15,74
2008	2.318.753	17,29
2009	2.902.485	25,17
2010	2.754.714	(5,09)
Total	11.661.016	53,11
Rata-rata	2.332.203	10,62

Sumber : PT. Semen Tonasa, 2011

Berdasarkan data di atas, menunjukkan bahwa total volume penjualan semen selama lima tahun terakhir adalah 11.661.061 dengan tingkat pertumbuhan penjualan rata-rata sebesar 10,62 % setiap tahunnya. Untuk mengantisipasi persaingan yang semakin ketat serta untuk lebih meningkatkan volume penjualan maka upaya yang dilakukan oleh perusahaan adalah dengan menetapkan segmentasi pasar berdasarkan geografis yaitu pengelompokkan pasar menurut daerah pemasarannya. Tujuan perusahaan menerapkan segmentasi pasar berdasarkan geografis adalah untuk lebih memfokuskan pemasaran pada suatu wilayah sehingga perusahaan dapat menetapkan prioritas dalam melayani pasar secara maksimal. Wilayah yang ditentukan dalam segmentasi pasar oleh PT. Semen Tonasa meliputi Sulawesi Selatan, Sulawesi Tenggara, Sulawesi Tengah, Sulawesi Utara, Gorontalo, Maluku, Papua, Nusa Tenggara Barat, Nusa Tenggara Timur, Bali, dan Kalimantan Tengah.

Dalam upaya untuk menjaga daya saing PT. Semen Tonasa, muncul isu menarik yang terangkat dari suatu fenomena yang terjadi di awal milenium bahwa penjualan semen belum sesuai dengan target perusahaan sehingga perusahaan berkeinginan untuk melakukan evaluasi strategi segmentasi pasar dalam penjualan semen.

Hal inilah yang mendasari penulis untuk mengadakan suatu penelitian dan menganalisisnya guna menjelaskan efektivitas segmentasi pasar yang dilakukan oleh perusahaan khususnya dalam 5 (lima) tahun terakhir. Dalam kegiatan penelitian dan penyusunan skripsi ini, penulis memilih judul :

**“Analisis Efektivitas Segmentasi Pasar terhadap Peningkatan Volume Penjualan pada PT. Semen Tonasa di Pangkep.”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

“ Apakah strategi segmentasi pasar yang dilakukan oleh perusahaan sudah efektif dalam meningkatkan volume penjualan pada PT. Semen Tonasa.”

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui penerapan segmentasi pasar yang dilakukan PT. Semen Tonasa dan efektivitasnya terhadap peningkatan volume penjualan.
2. Untuk mengetahui hubungan dan pengaruh penerapan segmentasi pasar yang dilakukan oleh PT. Semen Tonasa terhadap peningkatan volume penjualan.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Sebagai bahan acuan dan pertimbangan bagi pihak perusahaan dalam mengambil langkah-langkah kebijakan mengenai segmentasi pasar.
2. Untuk penulis, dapat menambah wawasan pola pikir dan memberikan suatu pengalaman berharga tentang penerapan segmentasi pasar pada situasi yang sebenarnya.
3. Untuk pembaca, dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan mengenai pentingnya penerapan segmentasi pasar yang efektif.



## **1.5 Sistematika Penulisan**

Untuk menunjang pembahasan skripsi ini, penulis akan memberikan sistematika pembahasan ke dalam 3 (tiga) bab yang dapat dirincikan sebagai berikut :

1. Bab pertama adalah pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, masalah pokok, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.
2. Bab kedua, landasan teori yang berisi teori-teori yang mendasari penulisan skripsi dan relevan dengan judul serta permasalahan dalam penelitian. Bab ini juga memuat kerangka pikir dan hipotesis.
3. Bab ketiga, metode penelitian yang menguraikan tentang tempat dan waktu penelitian, metode pengumpulan data, jenis dan sumber data, metode analisis serta definisi operasional.
4. Bab keempat, gambaran umum perusahaan yang menguraikan secara berturut-turut tentang sejarah singkat perusahaan, visi dan misi, struktur organisasi, serta pembagian tugas.
5. Bab kelima adalah analisis dan pembahasan yang menguraikan tentang analisis segmentasi pasar dalam perluasan daerah pemasaran dan analisis pengaruh segmentasi pasar terhadap peningkatan volume penjualan.
6. Bab keenam, membahas mengenai kesimpulan dari analisis yang dilakukan oleh penulis dan saran yang diberikan penulis bagi PT. Semen Tonasa sebagai objek penelitian terkait kesimpulan analisis.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Pengertian Pemasaran**

Untuk mencapai tujuannya, setiap perusahaan mengarahkan kegiatan usahanya untuk menghasilkan produk yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga dalam jangka panjang perusahaan dapat mempertahankan pasar. Melalui produk yang dihasilkannya, perusahaan menciptakan dan membina loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, keberhasilan suatu perusahaan sangat ditentukan oleh keberhasilan usaha pemasaran dari produk yang dihasilkan.

Pemasaran menurut Kotler (2005:2) adalah ilmu dan seni menjelajah, menciptakan, dan menyampaikan nilai-nilai untuk memuaskan kebutuhan pasar sasaran demi laba. Pemasaran mencari tahu semua kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi. Pemasaran menunjukkan dengan tepat segmen pasar yang dapat dilayani dengan sangat baik oleh perusahaan. Pemasaran juga merancang dan meningkatkan produk serta jasa yang tepat.

Pemasaran sering dilakukan oleh satu departemen dalam perusahaan yang dapat berdampak baik sekaligus buruk. Dikatakan baik karena menyatukan sekelompok orang terlatih untuk berfokus pada tugas pemasaran. Dikatakan buruk karena kegiatan pemasaran tidak boleh dikerjakan oleh satu departemen, tapi harus terlaksana dalam seluruh kegiatan perusahaan.

Definisi yang lebih luas yang dapat menerangkan secara jelas arti pentingnya pemasaran dikemukakan oleh Stanton dikutip oleh Swastha dan Handoko (2000:4) bahwa :

“Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.”

Dari pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran sebagai suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan sehingga konsumen mendapatkan kebutuhan dan keinginan serta kepuasan. Dalam melakukan kegiatan-kegiatan pemasaran yang efektif dan efisien serta bertanggung jawab dapat berpedoman pada salah satu filosofi pemasaran. Ada 4 (empat) filosofi pemasaran yang mendasari cara organisasi melakukan kegiatan-kegiatan pemasarannya (Kotler, 2002) yaitu :

1. Konsep 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 lainnya.
3. Konsep berwawasan menjual. Konsep berwawasan menjual berpendapat bahwa bila konsumen dibiarkan saja, konsumen tidak akan membeli produk organisasi dalam jumlah cukup, artinya konsumen enggan membeli dan harus didorong supaya membeli serta perusahaan mempunyai banyak cara promosi dan penjualan yang efektif untuk merangsang pembeli.
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.

Pentingnya pemasaran dalam masyarakat tercermin pula pada setiap kehidupan dalam masyarakat yang tidak terlepas dari kegiatan pemasaran. Media periklanan yang digunakan untuk mempresentasikan produk, toko tempat berbelanja, dan lain-lain merupakan kegiatan pemasaran. Selain itu, pemasaran selalu menuntut untuk dilakukannya penelitian dan inovasi sehingga mendorong terciptanya produk-produk baru. Hal ini dikarenakan pemasaran selalu berusaha menarik minat para konsumen.

## **2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran**

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan-kegiatan pokok manajemen yang dilakukan oleh perusahaan untuk menghasilkan laba, berkembang, dan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya. Kegiatan pemasaran sebenarnya berkembang sejak adanya kebutuhan manusia dan usaha untuk memenuhi kebutuhan manusia itu melalui pertukaran. Perkembangan peradaban manusia menimbulkan perkembangan penggunaan alat pertukaran. Dengan adanya perkembangan tersebut mulailah dikenal transaksi jual beli. Pada masa itu pemasaran merupakan kegiatan transaksi jual beli di mana seluruh barang-barang yang dihasilkan atau diproduksi dengan mudah dapat terjual. Masalah yang diutamakan pada saat itu adalah bagaimana menghasilkan suatu barang. Oleh karena itu, orientasi pemikiran manajemen pada saat itu adalah orientasi produksi sedangkan orientasi pemikiran manajemen pada masa kini adalah pemasaran.

Untuk mengelola proses pertukaran diperlukan sejumlah upaya dan keterampilan yang penting. Manajemen pemasaran berlangsung bila sekurang-kurangnya satu pihak mempertimbangkan sasaran dan sarana untuk memperoleh tanggapan yang diharapkan dari pihak lain pada pertukaran potensial.

Dalam perkembangannya, pemasaran dilihat dari penerapan ilmu manajemen mencakup proses pengambilan keputusan yang didasarkan atas konsep pemasaran dan fungsi manajemen yang meliputi analisis, perencanaan, pelaksanaan, kebijakan, strategi dan taktik serta pengendalian. Dengan pendekatan manajerial inilah maka dikenal saat ini manajemen pemasaran yang tidak terlepas dari pembahasan manajemen secara umum di mana terdapat fungsi-fungsi manajemen.

Menurut Irawan dan Wijaya (1998:15), pengertian manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian terhadap program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran dan hubungan yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

Dengan batasan pengertian mengenai manajemen pemasaran seperti yang telah dikemukakan di atas maka akan tercakup ruang lingkup yang sangat luas. Secara singkat dapat dikatakan bahwa manajemen pemasaran mencakup seluruh falsafah, konsep, tugas, dan fungsi manajemen pemasaran. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan-kegiatan pokok manajemen yang dilakukan oleh perusahaan untuk menghasilkan laba, berkembang, dan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya. Menurut Sofjan Assauri (1999:12), pada umumnya ruang lingkup manajemen pemasaran meliputi :

1. Falsafah manajemen pemasaran yang mencakup konsep dan fungsi pemasaran serta tugas-tugas manajemen pemasaran.
2. Faktor lingkungan pemasaran yang merupakan faktor yang tidak dapat dikendalikan pimpinan perusahaan.
3. Analisis pasar dan pemilihan pasar sasaran. Analisis pasar meliputi ciri-ciri dari jenis pasar, analisis produk, analisis konsumen, analisis persaingan, dan analisis peluang. Pemilihan pasar sasaran meliputi dimensi pasar konsumen, segmentasi pasar, peramalan potensi pasar sasaran, dan penentuan wilayah pemasaran.
4. Perencanaan pemasaran perusahaan yang mencakup perencanaan strategi pemasaran jangka panjang dan jangka pendek, perencanaan operasional pemasaran, dan penyusunan anggaran pemasaran.
5. Kebijakan dan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang meliputi kebijakan dan strategi taktis untuk produk, harga, distribusi, dan promosi.
6. Organisasi pemasaran meliputi tujuan perusahaan dan struktur organisasi pemasaran serta pembagian tugas dalam pemasaran.
7. Sistem informasi pemasaran yang mencakup riset pemasaran dan pengelolaan informasi pemasaran.
8. Pengendalian pemasaran yang meliputi analisis dan evaluasi kegiatan pemasaran baik dalam periode jangka panjang maupun jangka pendek.
9. Pemasaran internasional yang mencakup pemasaran ekspor, pola-pola pemasaran internasional dan pemasaran dari perusahaan multi-nasional.

Tugas manajemen pemasaran dalam memasarkan produk perusahaan agar mencapai tingkat keuntungan jangka panjang perusahaan untuk menjamin kelangsungan hidup dan pengembangan/pertumbuhan perusahaan adalah menciptakan permintaan akan produk perusahaan itu dan memenuhi permintaan tersebut. Jadi, tugas manajemen pemasaran tidak terlepas dengan masalah permintaan. Tugas manajemen pemasaran tidak hanya terbatas pada mengusahakan dan mengembangkan permintaan produk perusahaan, tetapi juga mencakup pengaturan jumlah waktu dan sifat permintaan tersebut sesuai dengan tujuan perusahaan.

### **2.3 Pengertian Segmentasi Pasar**

Para pembeli pada umumnya berbeda antara satu dengan lainnya di pasar, baik dalam motif dan perilaku maupun dalam kebiasaan pembelian yang semuanya menunjukkan ciri atau sifat pembeli/konsumen tersebut. Perbedaan ini menunjukkan bahwa pasar suatu produk tidak homogen, tetapi heterogen dengan jumlah konsumen yang sangat banyak, tersebar secara geografis, dan mempunyai aneka ragam kebutuhan, keinginan, kemampuan membeli, dan perilaku serta tuntutan pembelian. Dengan dasar ini maka sangatlah sulit bagi suatu perusahaan untuk melayani seluruh pasar yang ada sehingga dapat memberikan kepuasan konsumen yang berbeda-beda ciri atau sifatnya.

Dalam upaya memberikan kepuasan konsumen sesuai dengan apa yang terdapat dalam konsep pemasaran, perusahaan perlu melakukan usaha pembinaan pelanggan melalui pengarahan tindakan strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan ciri atau sifat para pelanggan tersebut. Untuk dapat membina pelanggan

atau pasarnya maka perusahaan juga perlu memberikan pelayanan sesuai dengan kemampuannya sehingga terarah kepada pasar sasaran (*target market*) yang dituju. Dalam upaya ini, perusahaan harus mengelompokkan konsumen atau pembeli ke dalam kelompok dengan ciri-ciri/sifat yang sama. Kelompok konsumen yang disusun tersebut disebut segmen pasar, sedangkan usaha pengelompokkannya dikenal dengan segmentasi pasar (Assauri, 1999:133).

Segmentasi pasar terdiri dari kelompok besar yang dapat diidentifikasi dalam sebuah pasar dengan keinginan, daya beli, lokasi geografis, dan perilaku pembeli yang serupa. Segmentasi pasar merupakan pendekatan yang berada di titik tengah antara pemasaran massal dan pemasaran individual. Pembeli pada masing-masing segmen diasumsikan cukup serupa dalam hal keinginan dan kebutuhan walaupun tidak ada dua pembeli yang benar-benar serupa.

Menurut Kotler (2002:292), segmentasi pasar adalah suatu usaha untuk meningkatkan ketepatan pemasaran perusahaan. Berikutnya Rismiati dan Suratno (2001:90) mendefinisikan bahwa segmentasi pasar adalah usaha pemisahan pasar pada kelompok-kelompok pembeli menurut jenis-jenis produk tertentu dan yang memerlukan bauran pemasaran sendiri (kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat serba macam/heterogen dari suatu produk ke dalam satuan-satuan pasar/segmen pasar yang bersifat homogen). Lamb (2001:280) mendefinisikan segmentasi pasar sebagai suatu proses membagi sebuah pasar ke dalam segmen-segmen atau kelompok-kelompok yang bermakna, relatif serupa, dan dapat diidentifikasi.

Segmentasi pasar ini merupakan suatu falsafah yang berorientasi pada konsumen. Jadi, perusahaan yang berorientasi pada konsumen akan membagi



pasarnya ke dalam segmen-segmen pasar tertentu di mana masing-masing segmen bersifat homogen. Homogenitas masing-masing segmen tersebut disebabkan oleh adanya perbedaan-perbedaan dalam kebiasaan membeli, cara penggunaan barang, kebutuhan pemakai, motif pembelian, tujuan pembelian, dan sebagainya. Hal yang sama dikemukakan oleh Smith yang kemudian dikutip oleh Angipora (1999:82) bahwa segmentasi pasar adalah pembagian dari pasar secara keseluruhan dalam kelompok-kelompok sesuai dengan kebutuhan dan ciri-ciri konsumen.

Dengan penerapan segmentasi pasar, perusahaan yang memproduksi dan memasarkan suatu produk dapat melakukannya dalam jangka waktu yang panjang dengan biaya per unit yang lebih rendah. Usaha penyimpanan dan pengangkutannya lebih efisien. Selain itu, biaya periklanan per unitnya juga lebih rendah untuk satu macam produk dibandingkan bila mempromosikan beberapa macam produk. Segmentasi pasar sangat bermanfaat bagi setiap perusahaan yang menerapkan karena segmentasi pasar dapat membuat kinerja suatu pemasaran lebih efektif dan efisien.

#### **2.4 Pola Segmentasi Pasar**

Menurut Tjiptono (2002:70), segmentasi pasar memiliki 3 (tiga) macam pola yang berbeda, yaitu :

1. Preferensi Homogen
2. Preferensi Tersebar
3. Preferensi Terkelompok

Untuk lebih jelasnya, ketiga pola di atas akan diuraikan secara singkat sebagai berikut :

1. Preferensi Homogen

Menunjukkan suatu pasar di mana semua konsumennya mempunyai preferensi yang relatif sama terhadap produk dan jasa yang ditawarkan. Pasar tidak menunjukkan segmen alami.

2. Preferensi Tersebar

Dalam pola ini, preferensi pelanggan sangat beraneka ragam dan berbeda-beda. Berbeda dengan preferensi homogen, preferensi tersebar menunjukkan bahwa pilihan konsumen tersebut tersebar di seluruh bidang. Merek pertama yang memasuki pasar kemungkinan mengambil posisi di tengah sehingga menarik sebagian besar orang. Merek yang berada di tengah akan meminimumkan jumlah total ketidakpuasan konsumen. Pesaing kedua dapat berlokasi di sebelah merek pertama dan bertempur untuk mendapatkan pangsa pasar atau dapat berlokasi di sudut untuk menyerang kelompok pelanggan yang tidak puas terhadap merek yang berada di tengah. Jika beberapa merek ada dalam pasar maka perusahaan kemungkinan akan mengambil posisi di seluruh bidang dan menunjukkan perbedaan-perbedaan yang nyata untuk memenuhi perbedaan preferensi konsumen.

3. Preferensi Terkelompok

Preferensi Terkelompok merupakan pola yang menunjukkan bahwa konsumen memiliki preferensi yang berkelompok-kelompok. Konsumen yang berada dalam kelompok yang sama juga memiliki kesamaan preferensi. Artinya konsumen yang berada dalam kelompok yang sama cenderung memiliki selera yang sama terhadap suatu produk. Bagi perusahaan yang pertama kali

beroperasi di pasar memiliki 3 (tiga) pilihan untuk memasuki preferensi ini, antara lain :

- a. Perusahaan dapat menempatkan diri di tengah dengan harapan dapat menarik semua kelompok yang ada.
- b. Perusahaan dapat menempatkan produk pada segmen pasar yang terbesar dan dinamakan pemasaran terpusat.
- c. Perusahaan dapat mengembangkan beberapa merek dan masing-masing diposisikan pada segmen yang berbeda-beda.

## **2.5 Dasar Penerapan Segmentasi Pasar**

Pada umumnya dapat dikatakan bahwa perusahaan akan lebih berhasil apabila membagi-bagi dan kemudian memilih salah satu atau beberapa bagian/ segmen pasar tertentu untuk dijadikan sasaran dan kemudian dilayani dengan lebih baik. Cara ini lebih menjamin keberhasilan daripada hanya melayani konsumen dengan cara seadanya. Perusahaan yang mengadakan segmentasi terhadap pasarnya dapat menempuh cara yang berbeda. Metode tersebut juga berbeda dari satu produk ke produk lainnya. Salah satu cara yang penting dalam mengadakan segmentasi pasar adalah dengan membagi pasar ke dalam beberapa jenis karena terdapat perbedaan antara masing-masing jenis pasar tersebut maka program pemasaran perusahaan (produk, harga, distribusi, dan promosi) juga berbeda tergantung pasar yang akan dituju oleh perusahaan.

Seperti yang dikemukakan oleh Sofjan Assauri (2004:155) bahwa segmentasi pasar konsumen dapat dilakukan dengan mempertimbangkan beberapa variabel, yaitu :

1. Segmentasi berdasarkan geografis

Kriteria geografis dipergunakan dalam segmentasi pasar karena mengingat potensi pasar bagi produk perusahaan dapat dipengaruhi oleh lokasi pasar di mana faktor biaya operasi dan besarnya permintaan dari masing-masing wilayah berbeda-beda. Segmentasi geografis mengharuskan pembagian pasar menjadi unit-unit geografis yang berbeda seperti negara, negara bagian, wilayah, provinsi, kota, atau lingkungan. Perusahaan dapat memutuskan untuk beroperasi dalam satu atau sedikit wilayah geografis atau beroperasi dalam seluruh wilayah tetapi memberikan perhatian pada variasi lokal dalam kebutuhan dan preferensi geografis. Segmentasi pasar ini dilakukan dengan mengelompokkan konsumen menjadi bagian pasar menurut skala wilayah atau letak geografis yang dapat dibedakan berdasarkan :

a. Wilayah

Dapat diperoleh segmen pasar yang berupa pasar lokal, pasar regional, pasar nasional, dan pasar luar negeri atau ekspor. Masing-masing pasar berdasarkan wilayah ini berbeda-beda potensi dan cara menanganinya.

b. Iklim

Dengan dasar ini, diperoleh segmen pasar yang berupa pasar daerah pegunungan dan dataran tinggi serta pasar daerah pantai dan dataran rendah. Masing-masing pasar berdasarkan iklim ini berbeda kebutuhan, keinginan, dan preferensinya.

c. Kota atau desa

Dapat diperoleh segmen pasar yang berupa pasar daerah perkotaan dan pasar daerah desa atau pertanian. Masing-masing segmen pasar ini

berbeda potensi serta motif, perilaku, dan kebiasaan pembeliannya sehingga membutuhkan cara penanganan pemasaran berbeda.

## 2. Segmentasi berdasarkan demografis

Dalam segmentasi demografis, pasar dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variabel-variabel demografis seperti usia, ukuran keluarga, siklus kehidupan keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, agama, ras, generasi kewarganegaraan, dan kelas sosial. Variabel-variabel demografis adalah dasar yang paling populer untuk membedakan kelompok-kelompok pelanggan. Satu alasan adalah bahwa keinginan, preferensi, dan tingkat pemakaian konsumen sangat berhubungan dengan variabel-variabel demografis. Alasan lain adalah bahwa variabel-variabel demografis lebih mudah diukur daripada sebagian besar variabel. Bahkan jika pasar sasaran diuraikan dalam faktor-faktor non-demografis (misalnya jenis kepribadian), hubungan dengan karakteristik demografis dibutuhkan untuk mengetahui ukuran pasar sasaran dari media yang digunakan untuk menjangkaunya secara efisien. Misalnya segmentasi pasar berdasarkan umur guna mengetahui preferensi pembelian antara konsumen dewasa dengan konsumen anak-anak.

## 3. Segmentasi berdasarkan psikografis

Segmen pasar ini dilakukan dengan mengelompokkan konsumen atau pembeli menjadi bagian pasar menurut variabel-variabel pola atau gaya hidup (*life style*) dan kepribadian (*personality*). Sebagai contoh, segmen pasar masyarakat yang bergaya hidup konsumtif dan mewah berbeda dengan segmen pasar masyarakat yang bergaya hidup produktif dan hemat yang mementingkan kualitas dengan harga yang relatif murah.

4. Segmentasi berdasarkan perilaku

Segmentasi menurut perilaku adalah pengelompokan pasar yang didasarkan kepada tingkah laku para pembeli yang dibagi dalam kelompok-kelompok yang berbeda berdasarkan pengetahuan, sikap, pemakaian, atau tanggapan mereka terhadap hasil produksi sesungguhnya atau sikap pelengkapannya antara lain dikelompokkan dalam rata-rata pemakaian, tingkat kesiapan, manfaat yang dicari, kepekaan terhadap faktor pasar, dan loyalitas terhadap merek. Variabel-variabel yang sering digunakan dalam segmentasi pasar tercermin dalam kelompok-kelompok :

- a. Orang-orang atau masyarakat yang selalu merasa atau mempunyai perasaan terpaksa (*compulsive*). Umumnya segmen pasar seperti ini adalah masyarakat desa atau masyarakat yang berpendidikan rendah.
- b. Orang-orang atau masyarakat yang selalu terpengaruh oleh pendapat orang lain (*extrovert*) atau hanya berpegangan pada penilaian atau pendapat sendiri (*introvert*).
- c. Masyarakat yang tidak langsung bereaksi atau tidak terburu-buru dalam mengambil keputusan (*conservative*), masyarakat yang bebas memilih (*liberal*), dan masyarakat radikal yang cepat bereaksi terhadap produk baru.
- d. Masyarakat yang selalu mengharapkan hasil yang sangat baik (*high achiever*) dan yang mengharapkan yang biasa saja (*low achiever*). Dengan dasar ini dapat ditetapkan segmen pasar masyarakat yang menyenangi produk dengan kualitas tinggi dan segmen pasar yang merasa cukup dengan produk dengan kualitas yang biasa saja.

- e. Kelompok masyarakat yang menentukan dalam masyarakat (*leader*), sedangkan yang lainnya hanya pengikut (*follower*). Biasanya yang menentukan keberhasilan pemasaran adalah mampu mendekati segmen pasar pemimpin dalam masyarakat tersebut.
- f. Masyarakat yang selalu bertindak secara ekonomis dan senang melakukan tawar-menawar (*bargain*) serta anggota masyarakat yang selalu mengejar prestise.

## **2.6 Syarat-Syarat Segmentasi Pasar**

Segmentasi merupakan suatu proses membagi-bagi suatu pasar yang heterogen ke dalam kelompok-kelompok pembeli atau konsumen yang memiliki ciri-ciri/sifat yang homogen dan dapat berarti bagi perusahaan (Assauri, 1999:134). Segmen pasar tersebut akan dinilai dan dipertimbangkan untuk dipilih menjadi pasar sasaran yang dituju melalui usaha-usaha pemasaran perusahaan. Dengan segmentasi pasar, perusahaan dapat menentukan dan membandingkan kesempatan pasar yang ada serta dapat melakukan penyesuaian pada produk atau program pemasaran dan penentuan anggaran usaha pemasaran sesuai dengan segmen pasar tersebut. Pada umumnya dapat dikatakan bahwa perusahaan akan lebih berhasil apabila membagi-bagi dan kemudian memilih salah satu atau beberapa bagian/segmen pasar tertentu untuk dijadikan sasaran dan kemudian dilayani dengan lebih baik. Cara ini lebih menjamin keberhasilan daripada hanya melayani konsumen dengan cara seadanya.

Banyak cara yang dapat dilakukan untuk melakukan segmentasi pasar, namun tidak semua segmentasi bisa berjalan efektif. Untuk mendapatkan manfaat

yang maksimal, menurut Rismiati dan Suratno (2001:91) segmentasi pasar harus memenuhi 5 (lima) syarat, yaitu :

1. Dapat diukur (*Measurable*)

Besarnya daya beli setiap segmen harus dapat diukur dengan tingkat tertentu. Artinya bahwa pengelompokan pasar hendaknya tidak terlalu luas. Jika terlalu luas maka sifatnya masih heterogen sehingga reaksi konsumen masih berbeda-beda terhadap kegiatan pemasaran.

2. Dapat dicapai (*Accessible*)

Seberapa jauh segmen dapat dijangkau dan dilayani dengan efektif dalam arti bahwa secara wajar mereka akan mempunyai respon tertentu jika mendapat perlakuan pemasaran tertentu pula. Namun perusahaan tidak akan dapat menjangkau jika ternyata konsumen yang dibidik sekarang lebih mementingkan harga dan terbuka pada merek apapun.

3. Dapat dibedakan (*Differentable*)

Segmen harus dapat dibedakan artinya dapat dipisahkan ke dalam segmen atau kelompok-kelompok yang memiliki sifat yang berbeda sehingga segmen-segmen tersebut akan mempunyai reaksi berbeda terhadap perlakuan dan program pemasaran yang berbeda. Hal ini bertujuan untuk membedakan preferensi pembelian setiap segmen pasar.

4. Besar dan jumlahnya cukup berarti/luas (*Substantial*)

Jumlah segmen harus cukup berarti/luas sehingga penguasaan terhadapnya akan dapat menguntungkan jika dilayani. Jadi, satu segmen harus merupakan kelompok homogen yang besar sehingga satu program pemasaran khusus cukup memadai untuk disusun dan dilakukan.



5. Dapat dilaksanakan (*Actionable*)

Hal ini berarti semua program yang telah disusun untuk menarik dan melayani segmen pasar dapat berjalan efektif.

## **2.7 Pengertian Pangsa Pasar (*Market Share*)**

Kebijakan pemasaran harus dapat menentukan gambaran yang jelas dan terarah mengenai apa yang akan dilakukan oleh perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang-peluang yang ada pada beberapa pasar sebagai sasaran penjualan. Untuk dapat mencapai penjualan perusahaan yang maksimal maka penentuan kebijakan pemasaran harus didasarkan pada analisis lingkungan perusahaan baik lingkungan internal maupun lingkungan eksternal sehingga dapat diketahui keunggulan dan kelemahan perusahaan. Dengan demikian, perlu dilakukan analisis *market share* atau pangsa pasar sebagai unsur ukuran atau kriteria tentang keberhasilan suatu perusahaan dalam mengejar tujuan dan sasaran yang diinginkan.

Untuk dapat mempertahankan kelangsungan hidup dan eksistensi maka salah satu upaya yang ditempuh oleh perusahaan adalah meningkatkan volume penjualan produknya. Perusahaan tentu harus peka terhadap setiap perubahan yang terjadi di lingkungan eksternal karena perubahan tersebut bisa saja sangat memengaruhi penjualan perusahaan. Perubahan-perubahan ini disebabkan oleh beberapa faktor seperti perkembangan dan kemajuan teknologi yang tentunya akan membuka kesempatan bagi para pesaing untuk merebut pasar sehingga menciptakan keadaan yang kompetitif. Melalui pangsa pasar, perusahaan dapat mengetahui pasar mana yang memiliki potensi baik bagi perusahaan itu sendiri

serta pasar mana yang berpotensi direbut oleh pesaing. Hal ini sangat bermanfaat bagi perusahaan karena perusahaan dapat menyusun rencana yang tepat untuk mempertahankan pasar atau bahkan mengekspansi pasar guna meningkatkan volume penjualannya.

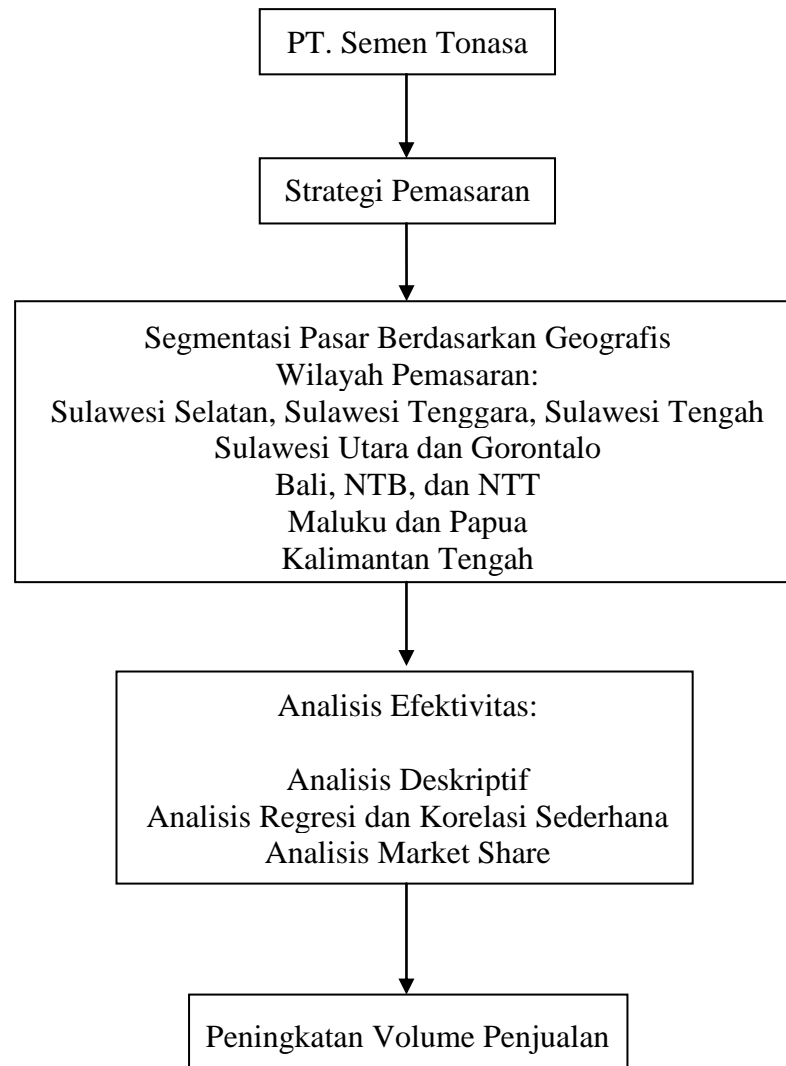
Sofjan Assauri (1999:95) mengemukakan bahwa pangsa pasar adalah besarnya bagian atau luasnya total pasar yang dapat dikuasai oleh suatu perusahaan yang biasanya dinyatakan dengan persentase. Perusahaan yang menaikkan pangsa pasar (*market share*) umumnya berkinerja lebih baik dari para pesaingnya dalam tiga area yaitu kegiatan produk baru, kualitas produk, dan pengeluaran pemasaran (Kotler, 1997:25).

Kegiatan perusahaan yang dilaksanakan untuk meningkatkan *market share* harus diarahkan kepada pelanggan guna mendorong mereka melakukan pembelian serta menarik para calon pembeli. Hal ini juga berguna untuk menjaga loyalitas pelanggan agar tidak beralih ke produk lain. Apabila perusahaan mampu menarik calon pembeli dan mampu menjaga loyalitas pelanggannya maka pangsa pasarnya pun akan meningkat.

Sofjan Assauri (2004:379) berpendapat dalam analisis pangsa pasar kemungkinan kesimpulan yang dapat diperoleh adalah :

1. Asumsi bahwa pengaruh kekuatan dari luar perusahaan terhadap seluruh perusahaan dengan dampak yang sama tidaklah selalu benar.
2. Asumsi bahwa hasil prestasi pemasaran perusahaan harus dikaitkan dengan rata-rata prestasi seluruh perusahaan tidak selalu benar.
3. Jika perusahaan memasuki pasar industri maka pangsa pasar dari setiap perusahaan yang ada akan menurun.

## 2.8 Kerangka Pikir



Skema 1

## 2.9 Hipotesis

Dari pokok permasalahan yang telah diuraikan dan kerangka pemikiran teoritis maka hipotesis yang dikemukakan pada penelitian ini yaitu :

“ Diduga bahwa segmentasi pasar yang dilakukan oleh PT. Semen Tonasa efektif terhadap peningkatan penjualan.”

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada PT. Semen Tonasa (Persero), desa Biring Ere, kecamatan Bungoro, kabupaten Pangkep. Penelitian dilaksanakan selama kurun waktu kurang lebih satu bulan yaitu pada bulan Oktober 2011.

#### **3.2 Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data yang digunakan untuk mendapatkan informasi dan data yang sebaik-baiknya dengan asumsi agar sasaran penulisan dapat dicapai adalah :

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*) yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara :
  - a. Observasi yaitu teknik penelitian yang dilakukan dengan mengadakan pengamatan atau peninjauan secara langsung pada lokasi penelitian. Hal ini dimaksudkan untuk memperoleh data dalam penelitian lapangan.
  - b. Interview yaitu teknik penelitian yang dilakukan dengan mengadakan wawancara secara langsung dengan pimpinan perusahaan, bagian pemasaran dan penjualan serta staf lainnya dalam perusahaan sehubungan dengan informasi dan data yang dibutuhkan.
2. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*) yaitu metode pengumpulan data dengan mempelajari literatur-literatur, bahan kuliah, dan berbagai buku yang berkaitan dengan masalah yang dibahas untuk dijadikan landasan teori.

### **3.3 Jenis dan Sumber Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Data kualitatif, yaitu data yang diperoleh tidak dalam bentuk angka-angka tetapi berupa gambaran umum perusahaan, sejarah singkat perusahaan, maupun informasi-informasi lisan yang menyangkut kebijakan-kebijakan yang ditetapkan oleh perusahaan.
2. Data kuantitatif, yaitu data yang dapat dihitung atau data berupa angka-angka misalnya data volume penjualan dan data harga jual produk.

Sumber data yang akan dianalisis dalam penelitian adalah :

1. Data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dengan mengadakan observasi langsung pada perusahaan sebagai obyek penelitian, misalnya data mengenai sistem penerapan segmentasi pasar.
2. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung, baik berupa keterangan maupun literatur yang ada hubungannya dengan penelitian yang sifatnya melengkapi atau mendukung data primer seperti data volume penjualan untuk lima tahun terakhir.

### **3.4 Metode Analisis**

Untuk menguji kebenaran hipotesis yang telah dikemukakan sebelumnya maka digunakan metode analisis sebagai berikut :

1. Analisis deskriptif untuk melihat penerapan segmen pasar yang dilakukan oleh perusahaan. Analisis ini menjelaskan peningkatan volume penjualan dalam lima tahun terakhir di mana segmentasi pasar berdasarkan geografis telah dilakukan.

2. Analisis kuantitatif adalah analisis dengan menggunakan alat analisis sebagai berikut :

a. Analisis regresi sederhana yakni analisis untuk mengukur sejauh mana pengaruh variabel bebas (X) yaitu segmentasi pasar terhadap variabel terikat (Y) yaitu volume penjualan. Bentuk matematisnya (Suliyanto, 2008:160) sebagai berikut :

$$Y = a + bX + \varepsilon$$

Di mana :

Y = Volume penjualan semen

X = Jumlah daerah segmentasi pasar

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

$\varepsilon$  = Nilai Residu

b. Analisis korelasi linear sederhana yaitu analisis untuk melihat sejauh mana keterkaitan hubungan antara variabel bebas (X) yaitu segmentasi pasar dengan variabel terikat (Y) yaitu volume penjualan dengan menggunakan rumus (Iqbal Hasan, 2008:234) sebagai berikut :

$$r = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{n\sum X^2 - (\sum X)^2} \sqrt{n\sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

Di mana :

r = Koefisien korelasi

n = Jumlah tahun yang diamati

X = Jumlah daerah segmentasi pasar

Y = Volume penjualan

- c. Analisis *market share* yaitu untuk membandingkan penjualan industri dengan penjualan perusahaan dengan rumus (Adisaputro, 1998:164) sebagai berikut :

$$MS = \frac{\sum PP}{\sum PI} \times 100\%$$

Di mana :

MS = Market Share

PP = Penjualan Perusahaan

PI = Penjualan Industri

### 3.5 Definisi Operasional

Definisi operasional variabel yang digunakan sebagai bahan acuan dalam penelitian ini adalah :

1. Pasar adalah semua konsumen atau pelanggan aktual dan potensial yang memiliki kebutuhan dan keinginan tertentu sehingga ingin melakukan proses transaksi dengan penjual guna memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka tersebut.
2. Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar keseluruhan suatu produk atau jasa yang bersifat heterogen ke dalam beberapa segmen di mana masing-masing segmennya cenderung bersifat homogen dalam segala aspek.
3. Segmentasi pasar berdasarkan geografis adalah pengelompokkan pasar berdasarkan daerah atau wilayah.
4. Jumlah daerah segmentasi pasar adalah banyaknya daerah segmentasi berdasarkan geografis yang ditetapkan oleh perusahaan.
5. Volume penjualan adalah besarnya penjualan produk yang dilakukan oleh perusahaan.

## **BAB IV**

### **GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

#### **4.1 Sejarah Singkat Perusahaan**

PT. Semen Tonasa (Persero) adalah pabrik semen terbesar di kawasan timur Indonesia. Berdasarkan keputusan MPRS No. II/MPRS/1960 tanggal 5 Desember 1960, ditetapkan untuk mendirikan pabrik semen di Sulawesi Selatan yang berlokasi di Desa Tonasa, Kecamatan Balocci, Kabupaten Pangkep, sekitar 54 kilometer sebelah utara Makassar.

Pabrik Semen Tonasa Unit I merupakan proyek dibawah Departemen Perindustrian dan merupakan hasil kerja sama antara Pemerintah Indonesia dengan Pemerintah Cekoslowakia yang dimulai sejak tahun 1960 dan diresmikan pada 2 November 1968. Pabrik ini menggunakan proses basah dengan kapasitas terpasang 110.000 ton semen/tahun. Pada 1984, pabrik Semen Tonasa Unit I dihentikan pengoperasiannya karena dianggap tidak ekonomis lagi.

Berdasarkan peraturan Pemerintah Republik Indonesia No.54 tahun 1971 tanggal 8 September 1971, pabrik Semen Tonasa ditetapkan sebagai Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang berbentuk Perusahaan Umum (Perum). Selanjutnya, dengan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No.1 tahun 1975 tanggal 9 Januari 1975 bentuk Perum diubah menjadi Perusahaan Perseroan (Persero).

Dalam rangka memenuhi kebutuhan semen yang semakin meningkat, berdasarkan persetujuan Bappenas No. 032/XC-LC/B.V/76 dan No. 2854/D.1/IX/76 tanggal 2 September 1976 dibangun pabrik Semen Tonasa Unit II. Pabrik yang merupakan hasil kerjasama Pemerintah Indonesia dengan Pemerintah Kanada ini



beroperasi pada tahun 1980 dengan kapasitas 510.000 ton semen/tahun dan dioptimalisasi menjadi 590.000 ton semen/tahun pada 1991. Pabrik Semen Tonasa Unit II terletak di Desa Biringere, Kecamatan Bungoro, Kabupaten Pangkep, yang berjarak sekitar 23 kilometer dari Pabrik Semen Tonasa Unit I.

Pada tahun 1982, berdasarkan persetujuan Bappenas No. 032/XC-LC/B.V/1981 dan No. 2177/WK/10/1981 tanggal 30 Oktober 1981 dilakukan perluasan dengan membangun pabrik Semen Tonasa Unit III yang berada di lokasi yang sama dengan pabrik Semen Tonasa Unit II. Pabrik yang berkapasitas 590.000 ton semen/tahun ini merupakan kerjasama antara Pemerintah Indonesia dengan Jerman Barat. Pabrik selesai dibangun pada akhir tahun 1984 dan diresmikan oleh Presiden Soeharto pada 3 April 1985.

Berdasarkan Surat Menteri Muda Perindustrian No. 182/MPP-IX/1990 tanggal 2 Oktober 1990 dan Surat Menteri Keuangan RI No. S1549/MK.013/1990 tanggal 29 November 1990, dilakukan perluasan dengan membangun pabrik Semen Tonasa Unit IV yang berkapasitas 2.300.000 ton semen/tahun. Pabrik berlokasi dekat dengan Tonasa Unit II dan Unit III.

## **4.2 Visi dan Misi Perusahaan**

### **4.2.1 Visi**

Sesuai dengan kesepakatan perusahaan mengenai visi, PT. Semen Tonasa bertekad menjadi perusahaan persemenan terkemuka di Asia dengan tingkat efisiensi tinggi. Produsen semen yang lebih *profitable*, berorientasi masa depan, serta lebih kompetitif di pasar domestik dan internasional. Dengan tata nilai mendasar yang mendorong berkembang-

nya perusahaan, mengutamakan kualitas, efisiensi, ramah lingkungan, dan profesionalisme, PT. Semen Tonasa bertekad mewujudkan misi perusahaan dalam meningkatkan nilai perseroan kepada *stakeholder*, konsumen, dan karyawan.

#### **4.2.2 Misi**

PT. Semen Tonasa (Persero) mempunyai misi, yaitu :

1. Meningkatkan nilai perusahaan sesuai keinginan *stakeholders*.
2. Memproduksi semen untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan kualitas dan harga bersaing serta penyerahan tepat waktu.
3. Menggunakan teknologi yang lebih efisien, aman, dan ramah lingkungan.
4. Membangun lingkungan kerja yang mampu membangkitkan motivasi karyawan untuk bekerja secara profesional.

#### **4.3 Sistem Manajemen**

Dalam upaya mewujudkan visi dan misi, sistem manajemen perusahaan yang terintegrasi dan terpadu menerapkan Sistem Manajemen Mutu ISO 9001, Sistem Manajemen ISO 14001, dan Sistem Manajemen Keselamatan dan Kesehatan Kerja (SMK3) yang disebut sebagai Sistem Manajemen Semen Tonasa.

Manajemen PT. Semen Tonasa mempunyai komitmen untuk menjadi produsen semen yang ramah lingkungan. Komitmen tersebut diwujudkan dengan penerapan Sistem Manajemen ISO 14001 versi 2004 sesuai pemenuhan persyaratan yang berlaku, yaitu : meminimalisasi dampak negatif dari operasi dan produk, pelaksanaan program efisiensi pemakaian sumber daya alam dan energi,

melaksanakan kegiatan konservasi lahan bekas tambang, serta membina hubungan harmonis dengan masyarakat sekitar.

Lebih dari satu dekade PT. Semen Tonasa telah menerapkan Sistem Manajemen Mutu baru ISO 9001:2000. Jaminan mutu dan kepuasan konsumen merupakan komitmen manajemen PT. Semen Tonasa dalam menghadapi persaingan yang ketat dengan produsen semen lain. Pemenuhan komitmen tersebut terwujud dalam upaya pemenuhan kualitas produk sesuai permintaan konsumen dan penyerahan produk tepat waktu dengan harga yang bersaing.

PT. Semen Tonasa menyadari bahwa tenaga kerja merupakan aset perusahaan yang sangat penting keberadaannya dalam mendukung kelangsungan operasional perusahaan maka kondisi keselamatan dan kesehatan karyawan harus terjamin. Manajemen PT. Semen Tonasa berkomitmen mempertahankan kondisi lingkungan kerja yang aman, sehat, dan sejahtera, bebas dari kecelakaan dan pencemaran lingkungan serta penyakit kerja yang diwujudkan melalui penerapan Sistem Manajemen Keselamatan dan Kesehatan Kerja (SMK3) dengan predikat “Bendera Emas” terhadap audit SMK3 dari Kementerian Tenaga Kerja Republik Indonesia.

#### **4.4 Tujuan Perusahaan**

Dalam peraturan pemerintah No. 55 tahun 1990 Bab III pasal 4 disebutkan bahwa tanggung jawab pengelolaan perusahaan dilakukan oleh direksi sesuai dengan ketentuan dalam anggaran dasar perusahaan. Tujuan perusahaan sesuai dengan yang tercantum dalam anggaran dasar perusahaan yang telah diubah dengan akta No. 31 tanggal 9 Januari 1991, No. 191 tanggal 29 Mei 1991, dan

No.40 tanggal 8 Juni 1991, ketiganya dibuat di hadapan Notaris Ny. Poebaningsih Adiwarsita, SH., di Jakarta dan telah disetujui oleh Menteri Kehakiman RI berdasarkan SK No. C2.2102.HT.0104 Tahun 1991 tanggal 12 Juli 1991.

Perusahaan ini bertujuan turut melaksanakan serta menunjang kebijakan dan program pemerintah di bidang ekonomi dan pembangunan nasional pada umumnya dan di bidang persemenan serta industri lain pada khususnya. Untuk mencapai tujuan tersebut maka perusahaan menjalankan usaha di bidang :

1. Produksi

Menambah atau mengolah bahan-bahan mentah tertentu menjadi bahan pokok yang diperlukan guna pembuatan semen, mengolah bahan-bahan pokok menjadi berbagai macam semen, serta mengolah berbagai macam semen menjadi barang-barang jadi yang bermanfaat.

2. Pemberian Jasa

Memberi jasa untuk industri semen, antara lain : studi penelitian, pengembangan, rancangan bangunan dan rekayasa industri konstruksi, manajemen, pengoperasian pabrik, pergudangan dan angkutan, reparasi, pemeliharaan peralatan, pabrikasi alat-alat, konsultasi (kecuali konsultasi dalam bidang hukum), serta jasa industri lainnya.

3. Perdagangan

Penyelenggaraan kegiatan pemasaran dan distribusi berbagai macam semen serta barang-barang hasil produksi lainnya dengan cara-cara tertentu serta melakukan kegiatan-kegiatan perdagangan baik dalam maupun luar negeri. Usaha dalam bidang perdagangan berorientasi pada laba perusahaan.

#### 4. Usaha lainnya

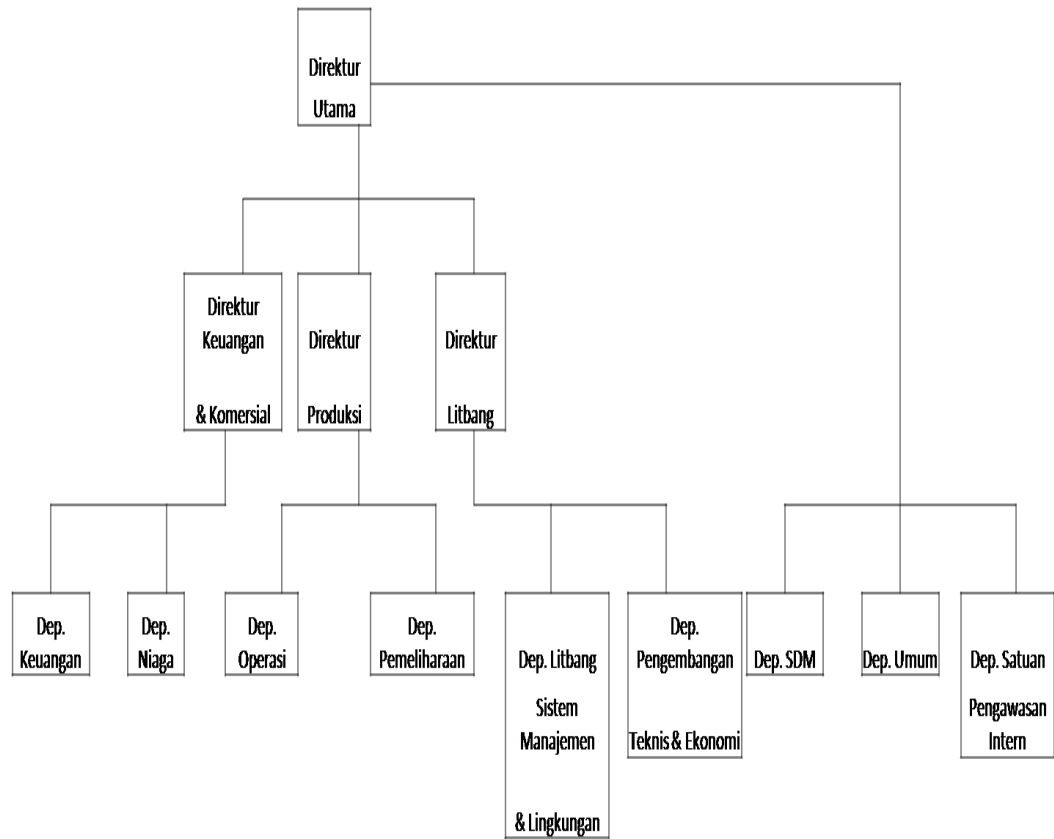
Melakukan kegiatan usaha atau kegiatan lain yang merupakan sarana pelengkap atau penunjang guna mencapai tujuan perusahaan. Perusahaan dapat pula mendirikan atau menjalankan perusahaan lain yang mempunyai hubungan dengan bidang usaha tersebut baik secara sendiri maupun bersama-sama dengan badan lainnya selama tidak bertentangan dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku serta sesuai dengan ketentuan dan anggaran dasar perusahaan.

PT. Semen Tonasa membawahi dua perusahaan yang bersifat sosial yaitu Yayasan Kesejahteraan Semen Tonasa (YKST) dan Yayasan Dana Pensiun dan Hari Tua. Selain itu, terdapat lima perusahaan yang bersifat komersil berada di bawah pengendalian PT. Semen Tonasa, yaitu dua perusahaan yang seluruh sahamnya dikuasai oleh Yayasan Kesejahteraan Semen Tonasa dan tiga perusahaan komersil yang sahamnya dimiliki oleh YKST dan koperasi karyawan.

Kelima perusahaan tersebut bergerak dalam bidang yang erat kaitannya dengan kegiatan operasional PT. Semen Tonasa atau distributor semen, transportasi bongkar muat barang yang diangkut dengan kapal laut serta pengurusan dokumen. Satu unit usaha lainnya yaitu koperasi yang seluruh sahamnya dikuasai oleh karyawan PT. Semen Tonasa yaitu yang berasal dari simpanan pokok dan simpanan wajib.

Perusahaan dapat pula mendirikan atau menjalankan perusahaan lain yang mempunyai hubungan dengan bidang usaha tersebut baik secara sendiri maupun bersama-sama dengan badan lainnya selama tidak bertentangan dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku serta sesuai dengan ketentuan AD/ART.

## 4.5 Struktur Organisasi



Skema 2

Sejalan dengan laju perkembangan perusahaan serta bekal pengalaman dalam beberapa tahun terakhir ini, PT. Semen Tonasa dalam mengemban misinya selaku BUMN memelihara suatu rangkaian kerja yang harmonis dan teratur. Keharmonisan ini hanya dapat terwujud dengan adanya suatu unit organisasi yang tersusun rapi sesuai dengan fungsi dan tanggung jawabnya masing-masing.

Dalam memenuhi hal ini, manajemen PT. Semen Tonasa menyusun unit organisasi sebagai berikut :

1. Dewan Direksi

Dewan Direksi merupakan tingkat manajemen tertinggi dalam unit organisasi PT. Semen Tonasa. Dalam mempertanggungjawabkan kegiatan perusahaan, Dewan Direksi bertanggungjawab kepada Dewan Komisaris sebagai wakil pemegang saham.

Dewan Direksi terdiri atas seorang Direktur Utama dan 3 (tiga) orang direktur yang menjadi pengarah/pembina dan penanggung jawab pada bidangnya masing-masing. Penanggung jawab terakhir terletak pada Direktur Utama.

Selain bertanggung jawab atas kelancaran jalannya perusahaan, Direktur Utama juga mempunyai tugas dan tanggung jawab harian terhadap bidang-bidang tertentu. Adapun bidang-bidang yang mendapat pengawasan secara langsung dari Direktur Utama adalah bidang umum dan bidang SDM. Selanjutnya ketiga dewan direktur yang membantu tugas Direktur Utama setiap harinya adalah :

- a. Direktur Keuangan dan Komersial

Tugas Direktur Keuangan dan Komersial meliputi :

- Pembuatan anggaran pendapatan dan belanja perusahaan serta mengadakan pengawasan atas pelaksanaan anggaran pendapatan dan belanja perusahaan tersebut.
- Menyusun pendistribusian hasil produksi semen dengan jalan menyusun strategi pemasaran di seluruh daerah pemasaran termasuk pengangkutannya.
- Merencanakan kegiatan pengadaan suku cadang, bahan baku, bahan pembantu, dan mesin-mesin lainnya sebagai kelengkapan dalam kegiatan produksi.

b. Direktur Produksi

Dalam menjaga stabilitas produksi, tugas Direktur Produksi adalah sebagai berikut :

- Terselenggaranya kelancaran operasi Pabrik Unit II, Unit III, dan Unit IV yang meliputi pencapaian target produksi, pencapaian mutu produk, dan terlaksananya pemeliharaan masing-masing.
- Terselenggaranya pemeliharaan fasilitas yang meliputi perumahan karyawan, gedung pabrik, dan gedung lainnya, pelabuhan khusus Biringkassi serta lingkungan hidup.

c. Direktur Penelitian dan Pengembangan (Litbang)

Dalam mengembangkan perusahaan, tugas Direktur Litbang adalah melaksanakan kegiatan untuk merealisasi tujuan perusahaan dengan baik. Tugas-tugas tersebut meliputi :

- Terselenggaranya semua aktivitas perencanaan dan pelaksanaan proyek-proyek perluasan.



- Penelitian terhadap efisiensi semua peralatan unit produksi yang ada dan yang akan digunakan baik dalam unit-unit yang telah ada maupun dalam proyek perluasan yang direncanakan.

## 2. Kepala Departemen

Guna mendampingi kegiatan setiap harinya, Dewan Direksi dibantu oleh staf yang sesuai dengan bidangnya masing-masing yang dalam struktur organisasi disebut Kepala Departemen. Kepala Departemen yang terdapat struktur organisasi PT. Semen Tonasa adalah :

- Kepala Departemen Umum
- Kepala Departemen Sumber Daya Manusia
- Kepala Departemen Satuan Pengawasan Intern
- Kepala Departemen Administrasi Keuangan
- Kepala Departemen Niaga
- Kepala Departemen Operasi
- Kepala Departemen Pemeliharaan
- Kepala Departemen Litbang Sistem Manajemen
- Kepala Departemen Litbang Teknis dan Ekonomis

## **BAB V**

### **ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

#### **5.1 Analisis Penerapan Segmentasi Pasar**

Untuk mengatasi ketatnya persaingan dengan perusahaan pesaing dalam pemasaran maka perlu dilakukan penerapan strategi pemasaran yang memadai. Dengan strategi pemasaran yang memadai maka salah satu tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan adalah untuk meningkatkan penjualan.

Untuk dapat meningkatkan penjualan, perusahaan perlu menerapkan strategi pemasaran yang dapat memengaruhi peningkatan volume penjualan di mana dalam penerapannya perlu dilakukan pengelompokan pasar yang diarahkan untuk dapat meningkatkan volume penjualan.

Menyadari ancaman kompetitor yang semakin meningkat maka perusahaan dituntut untuk menyusun berbagai langkah dan strategi untuk meningkatkan volume penjualan, salah satunya adalah pada perusahaan PT. Semen Tonasa (Persero). Sebagai perusahaan semen terbesar di kawasan timur Indonesia maka PT. Semen Tonasa menerapkan strategi segmentasi pasar berdasarkan geografis yakni membuka daerah pemasaran, antara lain : Sulawesi Selatan, Sulawesi Tenggara, Sulawesi Tengah, Sulawesi Utara, Gorontalo, Maluku, Papua, Nusa Tenggara Barat (NTB), Nusa Tenggara Timur (NTT), Bali, dan Kalimantan Tengah.

Sebelum dilakukan analisis segmentasi pasar berdasarkan geografis maka terlebih dahulu akan disajikan data penjualan sebelum dilakukan segmentasi pasar yang dapat dilihat melalui tabel berikut ini:

TABEL 5.1  
 TARGET DAN REALISASI PENJUALAN SEMEN  
 SEBELUM DILAKUKAN SEGMENTASI PASAR  
 TAHUN 2003-2005

Tahun	Target Penjualan (Ton)	Realisasi Penjualan (Ton)	Selisih Penjualan	
			Ton	%
2003	1.295.000	1.265.000	30.000	2,32
2004	1.425.350	1.375.000	50.350	3,53
2005	1.550.000	1.538.000	12.000	0,77
Total	4.270.350	4.178.000	92.350	6,62
Rata-rata	1.423.450	1.392.666	30.783	2,2

Sumber : PT. Semen Tonasa 2011

Data di atas menunjukkan perbandingan target dan realisasi penjualan yang terjadi dalam perusahaan selama kurun waktu 3 tahun (tahun 2003 sampai dengan tahun 2005). Terlihat bahwa rata-rata selisih penjualan yang terjadi mencapai 30.783 ton semen atau sebesar 2,2 % setiap tahunnya. Hal ini disebabkan karena ketatnya persaingan dalam pemasaran semen di kawasan timur Indonesia. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan perluasan daerah pemasaran melalui strategi segmentasi pasar. Strategi segmentasi pasar adalah dimaksudkan untuk dapat mengelompokkan pasar menurut geografis.

Adapun penerapan segmentasi pasar yang dilakukan oleh PT. Semen Tonasa berdasarkan geografis meliputi daerah pemasaran di kawasan timur Indonesia seperti : Sulawesi Selatan, Sulawesi Tenggara, Sulawesi Tengah, Sulawesi Utara, Gorontalo, Maluku, Papua, NTT, NTB, Bali, dan Kalimantan Tengah. Berikut ini adalah target dan realisasi penjualan semen PT. Semen Tonasa tahun 2006 sampai tahun 2010 berdasarkan wilayah pemasaran di kawasan timur Indonesia :

TABEL 5.2  
 TARGET DAN REALISASI PENJUALAN PT. SEMEN TONASA  
 BERDASARKAN WILAYAH PEMASARAN  
 DI KAWASAN TIMUR INDONESIA TAHUN 2006-2010  
 (DALAM TON)

<b>TARGET</b>					
<b>Daerah</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>
Sulsel	640.700	656.100	825.100	973.300	1.010.000
Sultra	155.000	162.000	173.300	187.000	196.400
Sulteng	225.000	250.000	268.900	280.900	290.100
Sulut	266.700	270.600	286.500	310.300	327.700
Gorontalo	40.100	54.200	57.400	59.000	60.100
Maluku	212.000	235.000	276.500	288.700	290.900
Papua	143.300	190.400	210.300	231.500	232.500
NTT	-	100.200	110.200	133.100	135.400
NTB	-	-	69.000	72.700	73.400
Bali	-	-	-	188.900	190.700
Kalteng	-	-	-	-	26.900
<b>TOTAL</b>	<b>1.682.800</b>	<b>1.918.600</b>	<b>2.277.200</b>	<b>2.725.400</b>	<b>2.834.100</b>
<b>REALISASI</b>					
<b>Daerah</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>
Sulsel	647.784	668.795	906.044	1.064.289	983.398
Sultra	150.765	174.270	154.308	197.669	212.544
Sulteng	232.214	257.113	272.480	322.025	300.343
Sulut	269.103	267.590	298.571	320.227	280.919
Gorontalo	38.500	40.500	50.500	54.308	61.243
Maluku	222.259	248.159	274.746	284.871	262.433
Papua	147.460	189.185	204.962	219.286	231.975
NTT	-	131.367	82.632	158.344	149.710
NTB	-	-	74.510	76.350	71.448
Bali	-	-	-	205.116	172.876
Kalteng	-	-	-	-	27.825
<b>TOTAL</b>	<b>1.708.085</b>	<b>1.976.979</b>	<b>2.318.753</b>	<b>2.902.485</b>	<b>2.754.714</b>

Sumber : PT. Semen Tonasa 2011

Berdasarkan data target dan realisasi penjualan semen pada Tabel 5.2 maka dapat dihitung besarnya selisih antara target dan realisasi penjualan semen mulai tahun 2006 sampai dengan 2010 yang dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**TABEL 5.3**  
**SELISIH TARGET DAN REALISASI PENJUALAN SEMEN**  
**PT. SEMEN TONASA**  
**TAHUN 2006-2010**

Tahun	Target Penjualan (Ton)	Realisasi Penjualan (Ton)	Selisih	
			Ton	%
2006	1.682.800	1.708.085	25.285	1,5
2007	1.918.600	1.976.979	58.379	3,04
2008	2.277.200	2.318.753	41.553	1,82
2009	2.725.400	2.902.485	177.085	6,5
2010	2.834.100	2.754.714	(79.386)	(2,8)
Total	11.438.100	11.661.016	222.916	10,06
Rata-rata	2.287.620	2.332.203	44.583	2,01

Sumber : Data diolah dari Tabel 5.2

Berdasarkan tabel di atas, dapat terlihat bahwa rata-rata realisasi penjualan semen setiap tahunnya setelah dilakukan segmentasi pasar telah melampaui target penjualan yang ditetapkan PT. Semen Tonasa. Penurunan penjualan semen yang terjadi pada tahun 2010 mengakibatkan penjualan belum mencapai target. Sedangkan mulai tahun 2006 hingga 2009, penjualan semen selalu meningkat sehingga realisasi penjualan semen mampu mencapai bahkan melewati target penjualan yang ditetapkan dimana penjualan tertinggi terjadi pada tahun 2009. Secara keseluruhan rata-rata selisih realisasi penjualan semen mencapai 2,01 % melebihi target penjualan setiap tahun. Hal ini membuktikan bahwa penerapan strategi segmentasi pasar berdasarkan geografis yang dilakukan oleh PT. Semen Tonasa telah berjalan efektif karena rata-rata realisasi penjualan semen dalam lima tahun terakhir telah melampaui target.

## 5.2 Analisis Regresi Segmentasi Pasar terhadap Peningkatan Volume Penjualan

PT. Semen Tonasa adalah perusahaan yang bergerak pada bidang industri persemenan dimana dalam menjalankan aktivitas usahanya senantiasa ingin mengembangkan serta memperluas daerah pemasarannya. Tujuannya tidak lain adalah agar perusahaan dapat meningkatkan volume penjualan serta memaksimalkan laba sehingga dapat meningkatkan nilai perusahaan. Dengan adanya keinginan untuk berkembang inilah maka perusahaan perlu melakukan analisis segmentasi pasar.

Tujuan dilakukannya analisis segmentasi pasar adalah agar perusahaan mengetahui pasar-pasar potensial sehingga perusahaan dapat memperluas daerah pemasarannya. Untuk melihat sejauh mana pengaruh segmentasi pasar terhadap volume penjualan maka dapat dianalisis dengan menggunakan metode analisis regresi. Sebelum melakukan analisis regresi maka akan ditampilkan data perbandingan jumlah daerah segmentasi pasar di kawasan timur Indonesia dengan volume penjualan yang dapat dilihat melalui tabel di bawah ini :

TABEL 5.4  
PERKEMBANGAN JUMLAH DAERAH PEMASARAN DI KTI  
DAN VOLUME PENJUALAN  
TAHUN 2006-2010

Tahun	Jumlah Daerah Pemasaran	Volume Penjualan (Ton)	Pertumbuhan Penjualan (%)
2006	7	1.708.085	-
2007	8	1.976.979	15,74
2008	9	2.318.753	17,29
2009	10	2.902.485	25,17
2010	11	2.754.714	(5,09)
Total	45	11.661.016	53,11
Rata-rata	9	2.332.203	10,62

Sumber : Data diolah dari Tabel 5.2

Berdasarkan Tabel 5.4 maka perhitungan pengaruh jumlah daerah segmentasi pasar di kawasan timur Indonesia terhadap volume penjualan semen dalam lima tahun terakhir (tahun 2006-2010) dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**TABEL 5.5**  
**TABEL PERHITUNGAN PENGARUH JUMLAH DAERAH SEGMENTASI**  
**PASAR DI KTI TERHADAP VOLUME PENJUALAN**  
**TAHUN 2006-2010**

Tahun	X	Y	X <sup>2</sup>	Y <sup>2</sup>	XY
	Jumlah Daerah Segmentasi	Volume Penjualan (Ton)			
2006	7	1.708.085	49	2.917.554.367.225	11.956.595
2007	8	1.976.979	64	3.908.445.966.441	15.815.832
2008	9	2.318.753	81	5.376.615.475.009	20.868.777
2009	10	2.902.485	100	8.424.419.175.225	29.024.850
2010	11	2.754.714	121	7.588.449.221.796	30.301.854
Jumlah	45	11.661.016	415	28.215.484.205.696	107.967.908

Sumber : Data diolah dari Tabel 5.2

Berdasarkan data pada tabel di atas maka perhitungan pengaruh segmentasi pasar terhadap volume penjualan dengan menggunakan analisis regresi adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b(X)$$

Perhitungan nilai koefisien regresi (b)

$$b = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

$$b = \frac{5 (107.967.908) - (45)(11.661.016)}{5 (415) - (45)^2}$$

$$b = \frac{539.839.540 - 524.745.720}{2075 - 2025}$$

$$b = \frac{15.093.820}{50}$$

$$b = 301.876$$

Perhitungan nilai konstanta (a)

$$a = \frac{\sum Y - b \sum X}{n}$$

$$a = \frac{11.661.016 - 301.876 (45)}{5}$$

$$a = \frac{11.661.016 - 13.584.420}{5}$$

$$a = -384.680$$

Setelah melakukan perhitungan nilai a dan b maka persamaan regresi adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b (X)$$

$$Y = -384,680 + 301.876 (X)$$

Dari persamaan regresi di atas maka penjabaran dari nilai a dan b tersebut adalah :

a = Jika variabel bebas (X) sebesar 0 (tidak diterapkan segmentasi pasar) maka volume penjualan akan berkurang 384.680 ton.

b = Jika variabel bebas (X) naik sebesar 1 daerah pemasaran maka volume penjualan akan naik sebesar 301.876 ton.

### 5.3 Analisis Korelasi Linier Sederhana

Analisis korelasi dimaksudkan untuk melihat seberapa besar hubungan atau keterkaitan daerah segmentasi pasar terhadap peningkatan volume penjualan semen pada PT. Semen Tonasa. Adapun rumus yang digunakan untuk menghitung korelasi adalah sebagai berikut :

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{n \sum X^2 - (\sum X)^2} \sqrt{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$



Berdasarkan rumus di atas maka perhitungan korelasi adalah sebagai berikut :

$$r = \frac{5(107.967.908) - (45)(11.661.016)}{\sqrt{5(415) - (45)^2} \sqrt{5(28.215.484.205.696 - (11.661.016)^2)}}$$

$$r = \frac{539.839.540 - 524.745.720}{\sqrt{2075 - 2025} \sqrt{141.077.421.028.480 - 135.979.294.152.256}}$$

$$r = \frac{15.093.820}{\sqrt{50} \sqrt{5.098.126.876.224}}$$

$$r = \frac{15.093.820}{7,07 \times 2.257.903,20}$$

$$r = \frac{15.093.820}{15.963.375,62}$$

$$r = 0,95$$

$$r^2 = 0,89$$

Berdasarkan perhitungan koefisien korelasi linier sederhana di atas maka besarnya korelasi antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y) adalah 0,95. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara segmentasi pasar dengan volume penjualan adalah positif dan sangat erat.

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh segmentasi pasar terhadap volume penjualan maka digunakan koefisien determinasi ( $r^2$ ) dimana berdasarkan perhitungan di atas nilainya sebesar 0,89 atau 89%. Ini berarti segmentasi pasar memengaruhi volume penjualan sebesar 89% sedangkan 11 % dipengaruhi oleh faktor-faktor lain atau dengan kata lain segmentasi pasar berpengaruh sangat besar terhadap volume penjualan. Analisis koefisien korelasi dan koefisien determinasi telah menunjukkan bahwa keterkaitan dan pengaruh segmentasi pasar terhadap volume penjualan sangat besar.

#### 5.4 Analisis *Market Share*

Untuk dapat mempertahankan kelangsungan hidup dan eksistensi maka salah satu upaya yang ditempuh oleh perusahaan adalah meningkatkan volume penjualan produknya. Perusahaan tentu harus peka terhadap setiap perubahan yang terjadi di lingkungan eksternal karena perubahan tersebut bisa saja sangat memengaruhi penjualan perusahaan. Perubahan-perubahan ini disebabkan oleh beberapa faktor seperti perkembangan dan kemajuan teknologi yang tentunya akan membuka kesempatan bagi para pesaing untuk merebut pasar sehingga menciptakan keadaan yang kompetitif. Oleh karena itu, diperlukan analisis *market share* atau pangsa pasar guna mengetahui seberapa besar penguasaan perusahaan terhadap pasarnya. Melalui analisis pangsa pasar, perusahaan dapat mengetahui pasar mana yang memiliki potensi baik bagi perusahaan itu sendiri serta pasar mana yang berpotensi direbut oleh pesaing. Hal ini sangat bermanfaat bagi perusahaan karena perusahaan dapat menyusun rencana yang tepat untuk mempertahankan pasar atau bahkan mengekspansi pasar guna meningkatkan volume penjualannya.

PT. Semen Tonasa sebagai produsen semen terbesar di kawasan timur Indonesia, tentu ingin terus menjaga eksistensi dengan meningkatkan volume penjualan semen. Analisis *market share* ini akan menganalisis besarnya pangsa pasar PT. Semen Tonasa khususnya di kawasan timur Indonesia. Adapun daerah pemasaran PT. Semen Tonasa di kawasan timur Indonesia (KTI) antara lain : Sulawesi Selatan, Sulawesi Tenggara, Sulawesi Tengah, Sulawesi Utara, Gorontalo, Maluku, Papua, Nusa Tenggara Timur, Nusa Tenggara Barat, Bali, dan

Kalimantan Tengah. Berikut ini disajikan data penjualan semen PT. Semen Tonasa di kawasan timur Indonesia mulai tahun 2006 hingga 2010 :

**TABEL 5.6**  
**VOLUME PENJUALAN PT. SEMEN TONASA**  
**DI KAWASAN TIMUR INDONESIA**  
**2006-2010**

<b>Daerah Pemasaran</b>	<b>Volume Penjualan (Ton)</b>				
	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>
Sulsel	647.784	668.795	906.044	1.064.289	983.398
Sultra	150.765	174.270	154.308	197.669	212.544
Sulteng	232.214	257.113	272.480	322.025	300.343
Sulut	269.103	267.590	298.571	320.227	280.919
Gorontalo	38.500	40.500	50.500	54.308	61.243
Maluku	222.259	248.159	274.746	284.871	262.433
Papua	147.460	189.185	204.962	219.286	231.975
NTT	-	131.367	82.632	158.344	149.710
NTB	-	-	74.510	76.350	71.448
Bali	-	-	-	205.116	172.876
Kalteng	-	-	-	-	27.825
<b>Total</b>	<b>1.708.085</b>	<b>1.976.979</b>	<b>2.318.753</b>	<b>2.902.485</b>	<b>2.754.714</b>

Sumber : PT. Semen Tonasa 2011

Berikut ini data penjualan industri semen di kawasan timur Indonesia dalam lima tahun terakhir :

**TABEL 5.7**  
**VOLUME PENJUALAN INDUSTRI DI KTI TAHUN 2006-2010**

<b>Daerah Pemasaran</b>	<b>Volume Penjualan (Ton)</b>				
	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>
Sulsel	963.708	1.006.635	1.374.347	1.706.540	1.635.823
Sultra	215.178	228.223	253.290.	300.061	342.656
Sulteng	274.600	336.954	363.868	396.126	419.819
Sulut	389.192	401.885	473.932	472.293	493.647
Gorontalo	85.200	98.960	130.437	130.669	149.353
Maluku	309.721	338.765	396.531	393.507	351.595
Papua	287.976	408.241	457.033	487.805	534.295
NTT	-	310.734	407.257	509.103	584.497
NTB	-	-	576.657	664.216	624.249
Bali	-	-	-	1.091.130	1.111.350
Kalteng	-	-	-	-	423.556
<b>Total</b>	<b>2.525.575</b>	<b>3.130.397</b>	<b>4.433.170</b>	<b>6.151.450</b>	<b>6.670.840</b>

Sumber : PT. Semen Tonasa 2011

Data penjualan PT. Semen Tonasa serta penjualan industri dari tabel 5.6 dan tabel 5.7 di atas akan dimasukkan ke dalam perhitungan analisis *market share* dengan membandingkan antara penjualan PT. Semen Tonasa dengan penjualan industri semen secara keseluruhan. Berikut adalah rumus perhitungan pangsa pasar :

$$MS = \frac{\sum PP}{\sum PI} \times 100\%$$

Di mana :

MS = Market Share

PP = Penjualan Perusahaan

PI = Penjualan Industri

Market share atau pangsa pasar merupakan besarnya pasar yang dikuasai oleh perusahaan dengan membandingkan penjualan perusahaan itu sendiri dengan penjualan industri secara keseluruhan. Penjualan perusahaan merupakan banyaknya volume produk yang dijual ke pasar oleh perusahaan. Penjualan industri adalah total penjualan produk secara keseluruhan dari semua produsen produk tersebut. Melalui analisis pangsa pasar, perusahaan dapat mengetahui pasar mana yang memiliki potensi baik bagi perusahaan itu sendiri serta pasar mana yang berpotensi direbut oleh pesaing. Hal ini sangat bermanfaat bagi perusahaan karena perusahaan dapat menyusun rencana yang tepat untuk mempertahankan pasar atau bahkan mengekspansi pasar guna meningkatkan volume penjualannya. Dengan menggunakan rencana dan strategi yang tepat maka perusahaan dapat meningkatkan pangsa pasarnya.

Berdasarkan rumus di atas maka perhitungan analisis pangsa pasar PT. Semen Tonasa di kawasan timur Indonesia dapat dilihat pada tabel berikut ini :

TABEL 5.8

## ANALISIS PANGSA PASAR PT. SEMEN TONASA DI KAWASAN TIMUR INDONESIA

TAHUN 2006-2010

Tahun	Market Share Sulsei			Market Share Sultra			Market Share Sulteng			Market Share Sulut		
	Penjualan	Penjualan	Market	Penjualan	Penjualan	Market	Penjualan	Penjualan	Market	Penjualan	Penjualan	Market
	Perusahaan	Industri	Share (%)	Perusahaan	Industri	Share (%)	Perusahaan	Industri	Share (%)	Perusahaan	Industri	Share (%)
2006	647.784	963.708	67,22	150.765	215.178	70,07	232.214	274.600	84,56	269.103	389.192	69,14
2007	668.795	1.006.635	66,44	174.270	228.223	76,36	257.113	336.954	76,31	267.590	401.885	66,58
2008	906.044	1.374.347	65,93	154.308	253.290	60,92	272.480	363.686	74,92	298.571	473.932	63,00
2009	1.064.289	1.706.540	62,37	197.669	300.061	65,88	322.025	396.126	81,29	320.227	472.293	67,80
2010	983.398	1.635.823	60,12	212.544	342.656	62,03	300.343	419.819	71,54	280.919	493.647	56,91

Tahun	Market Share Gorontalo			Market Share Maluku			Market Share Papua			Market Share NTT		
	Penjualan	Penjualan	Market	Penjualan	Penjualan	Market	Penjualan	Penjualan	Market	Penjualan	Penjualan	Market
	Perusahaan	Industri	Share (%)	Perusahaan	Industri	Share (%)	Perusahaan	Industri	Share (%)	Perusahaan	Industri	Share (%)
2006	38.500	85.200	45,19	222.259	309.721	71,76	147.460	287.976	51,21	-	-	-
2007	40.500	98.960	40,93	248.159	338.765	73,25	189.185	408.241	46,34	131.367	310.734	42,28
2008	50.500	130.437	38,72	274.746	396.531	69,29	204.962	457.033	44,85	82.632	407.257	20,29
2009	54.308	130.669	41,56	284.871	393.507	72,39	219.286	487.805	44,95	158.344	509.103	31,10
2010	61.243	149.353	41,01	262.433	351.595	74,64	231.975	534.295	43,42	149.710	584.497	25,61

Tahun	Market Share NTB			Market Share Bali			Market Share Kalteng		
	Penjualan	Penjualan	Market	Penjualan	Penjualan	Market	Penjualan	Penjualan	Market
	Perusahaan	Industri	Share (%)	Perusahaan	Industri	Share (%)	Perusahaan	Industri	Share (%)
2006	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2007	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2008	74.510	576.657	12,92	-	-	-	-	-	-
2009	76.350	664.216	11,49	205.116	1.091.130	18,80	-	-	-
2010	71.448	624.249	11,45	172.876	1.111.350	15,56	27.825	423.556	6,57

Sumber : Data diolah dari Tabel 5.6 &amp; 5.7

TABEL 5.9

## PERTUMBUHAN PASAR PT. SEMEN TONASA DI KAWASAN TIMUR INDONESIA (dalam %)

TAHUN 2006-2010

Tahun	Sulsel		Sultra		Sulteng		Sulut	
	Market Share	Pertumbuhan	Market Share	Pertumbuhan	Market Share	Pertumbuhan	Market Share	Pertumbuhan
2006	67,22	-	70,07	-	84,56	-	69,14	-
2007	66,44	(0,78)	76,36	6,29	76,31	(8,25)	66,58	(2,56)
2008	65,93	(0,51)	60,92	(15,44)	74,92	(1,39)	63,00	(3,58)
2009	62,37	(3,56)	65,88	4,96	81,29	6,37	67,80	4,80
2010	60,12	(2,25)	62,03	(3,85)	71,54	(9,75)	56,91	(10,89)
Rata-rata	64,42	(1,78)	67,05	(2,01)	77,72	(3,26)	64,69	(3,06)

Tahun	Gorontalo		Maluku		Papua		NTT	
	Market Share	Pertumbuhan	Market Share	Pertumbuhan	Market Share	Pertumbuhan	Market Share	Pertumbuhan
2006	45,19	-	71,76	-	51,21	-	-	-
2007	40,93	(4,26)	73,25	1,49	46,34	(4,87)	42,28	-
2008	38,72	(2,21)	69,29	(3,96)	44,85	(1,49)	20,29	(21,99)
2009	41,56	2,84	72,39	3,10	44,95	0,1	31,10	10,81
2010	41,01	(0,55)	74,64	2,25	43,42	(1,53)	25,61	(5,49)
Rata-rata	41,48	(1,05)	72,27	0,72	46,15	(1,95)	29,82	(5,56)

Tahun	NTB		Bali		Kaleng	
	Market Share	Pertumbuhan	Market Share	Pertumbuhan	Market Share	Pertumbuhan
2006	-	-	-	-	-	-
2007	-	-	-	-	-	-
2008	12,92	-	-	-	-	-
2009	11,49	(1,43)	18,80	-	-	-
2010	11,45	(0,04)	15,56	(3,24)	6,57	-
Rata-rata	11,95	(0,74)	17,18	(3,24)	6,57	-

Sumber: Data diolah dari Tabel 5.6 &amp; 5.7

Berdasarkan perhitungan pangsa pasar pada Tabel 5.8 maka dapat dilihat bahwa pada kenyataannya pangsa pasar PT. Semen Tonasa cenderung mengalami penurunan meskipun besarnya pangsa pasar pada masing-masing daerah pemasaran berubah secara fluktuatif. Bahkan di Sulawesi Selatan yang merupakan tempat berdirinya pabrik PT. Semen Tonasa, pangsa pasar selalu mengalami penurunan dalam lima tahun terakhir. Begitu pula yang terjadi di daerah Nusa Tenggara Barat (NTB) di mana pangsa pasar PT. Semen Tonasa selalu menurun. Sedangkan di daerah pemasaran yang lain rata-rata terjadi tiga kali penurunan pangsa pasar.

Pada Tabel 5.9 dimana memuat pertumbuhan pangsa pasar PT. Semen Tonasa, dapat dilihat bahwa hampir seluruh wilayah pemasaran PT. Semen Tonasa di kawasan timur Indonesia mengalami pertumbuhan pangsa pasar yang negatif. Ini artinya PT. Semen Tonasa rata-rata kehilangan pangsa pasar di setiap daerah pemasarannya. Rata-rata penurunan pangsa pasar yang terbesar terjadi di daerah Nusa Tenggara Timur (NTT) yaitu 5,56%. Sulawesi Selatan yang merupakan daerah pemasaran utama bagi PT. Semen Tonasa juga tidak luput dari penurunan pangsa pasar di mana rata-rata penurunan setiap tahunnya adalah sebesar 1,78%. Wilayah Maluku menjadi satu-satunya wilayah yang pertumbuhan pangsa pasarnya positif artinya ada peningkatan pangsa pasar setiap tahun meskipun nilai peningkatannya tidak terlalu besar. Rata-rata kenaikan pangsa pasar di Maluku setiap tahunnya adalah sebesar 0,72%.

Dari data hasil perhitungan pangsa pasar pada Tabel 5.8 dan Tabel 5.9 tampak jelas bahwa PT. Semen Tonasa telah kehilangan pangsa pasar di seluruh wilayah pemasarannya kecuali Maluku. Ini bisa menjadi peringatan sekaligus

lampu kuning bagi PT. Semen Tonasa untuk terus meningkatkan penjualan guna mempertahankan serta meningkatkan pangsa pasar. Penurunan pangsa pasar ini menjadi hal yang sangat penting untuk diperhatikan karena hal ini juga terjadi di Sulawesi Selatan yang notabene adalah wilayah pemasaran utama bagi PT. Semen Tonasa.

Penurunan pangsa pasar PT. Semen Tonasa hampir di seluruh daerah pemasarannya dapat disebabkan oleh beberapa faktor. Faktor yang pertama adalah naiknya penggunaan semen secara pesat di kawasan timur Indonesia sedangkan penjualan PT. Semen Tonasa juga naik tetapi tidak signifikan sehingga tidak mampu mengimbangi kenaikan penggunaan semen tersebut. Faktor ini sendiri dapat diakibatkan oleh beberapa sebab, salah satunya adalah kapasitas produksi pabrik yang terbatas. Seperti yang diketahui PT. Semen Tonasa saat ini mengoperasikan 3 (tiga) unit pabrik yaitu Tonasa II, Tonasa III, dan Tonasa IV dimana total kapasitas produksinya sekitar 3.400.000 ton/tahun. Dengan total kapasitas sebesar itu sebenarnya PT. Semen Tonasa bisa meningkatkan lagi penjualan semen di kawasan timur Indonesia tetapi saat ini PT. Semen Tonasa juga sudah mulai mencoba untuk memasarkan produknya hingga ke kawasan barat Indonesia sehingga PT. Semen Tonasa perlu menetapkan prioritas dan fokus pada setiap daerah pemasarannya.

Faktor kedua yang menyebabkan penurunan pangsa pasar adalah semakin meningkatnya aktivitas pemasaran pesaing khususnya pesaing utama. Oleh karena itu, PT. Semen Tonasa harus peka terhadap kondisi yang terjadi di luar perusahaan. Pesaing utama senantiasa siap merebut pasar sehingga ketika PT. Semen Tonasa tidak peka merespon perubahan lingkungan eksternal.



Faktor ketiga adalah masuknya pesaing-pesaing baru dengan berbagai strateginya. Pesaing-pesaing ini tidak hanya berasal dari perusahaan semen dalam negeri tetapi juga dari luar negeri khususnya yang telah lama beroperasi di Indonesia. Perusahaan-perusahaan pesaing ini mulai memasuki pasar di kawasan timur Indonesia karena melihat besarnya potensi di setiap wilayahnya. Para pesaing baru ini masuk dengan berbagai strategi promosi yang bisa saja membuat para konsumen beralih kepada produknya.

Meskipun fakta menunjukkan bahwa PT. Semen Tonasa kehilangan pangsa pasar hampir di seluruh wilayah pemasarannya tetapi data pada Tabel 5.8 dan Tabel 5.9 juga menunjukkan bahwa PT. Semen Tonasa masih menjadi perusahaan terbesar di kawasan timur Indonesia. Dari 11 (sebelas) daerah pemasaran PT. Semen Tonasa terdapat 5 (lima) daerah di mana pangsa pasarnya selalu berada di atas 50% atau lebih dari setengah pasar keseluruhan. Ini terjadi di Maluku dan seluruh wilayah Sulawesi kecuali Gorontalo. Rata-rata pangsa pasar di kelima daerah itu adalah sekitar 69 %. Sulawesi Tengah memiliki rata-rata pangsa pasar tertinggi yakni 77,72% sedangkan Sulawesi Selatan memiliki rata-rata pangsa pasar sebesar 64,42%.

Di daerah pemasaran seperti Gorontalo dan Papua, memiliki rata-rata pangsa pasar diatas 40%. Rata-rata pangsa pasar di Nusa Tenggara Timur adalah 29,82% sedangkan di Nusa Tenggara Barat, Bali, dan Kalimantan tengah rata-rata pangsa pasarnya dibawah 20%. Dengan demikian maka dapat dikatakan bahwa PT. Semen Tonasa merupakan perusahaan semen terbesar di kawasan timur Indonesia karena masih dominan dalam penguasaan pangsa pasar khususnya di wilayah Sulawesi, Maluku, dan Papua.

## **BAB VI**

### **PENUTUP**

#### **6.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis efektivitas segmentasi pasar terhadap peningkatan volume penjualan semen pada perusahaan PT. Semen Tonasa maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari hasil analisis perbandingan sebelum dan sesudah diterapkannya segmentasi pasar berdasarkan geografis maka terlihat jelas bahwa penjualan semen mampu mencapai bahkan melewati target penjualan setelah diterapkannya segmentasi pasar. Rata-rata peningkatan penjualan semen dalam lima tahun terakhir adalah 10,62%.
2. Hasil analisis koefisien regresi sederhana menunjukkan bahwa segmentasi pasar berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan dimana ketika segmentasi pasar naik 1 (satu) daerah pemasaran maka volume penjualan juga akan meningkat sebesar 301.876 ton semen.
3. Nilai korelasi antara segmentasi pasar dengan volume penjualan berdasarkan analisis koefisien korelasi linier sederhana adalah 0,95. Ini artinya hubungan antara segmentasi pasar dengan volume penjualan adalah positif dan sangat erat. Sedangkan dari hasil analisis koefisien determinasi menunjukkan bahwa segmentasi pasar berpengaruh sangat besar terhadap volume penjualan yaitu sebesar 89%.
4. Berdasarkan hasil analisis pangsa pasar (*market share*) maka dapat dilihat fakta bahwa terjadi penurunan pangsa pasar PT. Semen Tonasa di seluruh

wilayah pemasarannya kecuali Maluku. Faktor-faktor yang memengaruhi penurunan pangsa pasar ini antara lain : meningkatnya konsumsi semen khususnya di kawasan timur Indonesia, ancaman dari pesaing utama, dan masuknya pesaing-pesaing baru baik dari dalam negeri maupun dari luar negeri.

5. PT. Semen Tonasa menguasai lebih dari setengah pangsa pasar di 5 (lima) daerah pemasarannya yaitu di Maluku serta seluruh wilayah Sulawesi kecuali Gorontalo. Pangsa pasar pada kelima daerah tersebut rata-rata sebesar 69%. Sedangkan di daerah lain seperti Gorontalo dan Papua, PT. Semen Tonasa menguasai lebih dari 40% pangsa pasar. Melihat dominasinya dalam penguasaan pangsa pasar maka dapat dikatakan bahwa PT. Semen Tonasa adalah perusahaan semen terbesar di kawasan timur Indonesia.

## **6.2 Saran**

Dari hasil pembahasan dan kesimpulan yang dikemukakan sebelumnya maka penulis dapat memberikan beberapa saran sebagai berikut :

1. PT. Semen Tonasa perlu menerapkan strategi segmentasi pasar secara kontinu karena segmentasi pasar berpengaruh signifikan terhadap peningkatan volume penjualan. Segmentasi pasar sangat diperlukan agar perusahaan dapat mengetahui permintaan serta kebutuhan masing-masing pasar sehingga perusahaan dapat menetapkan fokus dan prioritasnya dalam melayani pasar.
2. PT. Semen Tonasa perlu memerhatikan fakta penting bahwa terjadi penurunan pangsa pasar hampir di seluruh daerah pemasarannya. Perusahaan harus peka terhadap perubahan-perubahan yang terjadi di lingkungan eksternal baik

perubahan permintaan dari konsumen maupun ancaman yang datang dari pesaing sehingga perusahaan bisa menetapkan rencana-rencana strategis untuk meningkatkan volume penjualan.

3. PT. Semen Tonasa perlu segera merealisasikan proyek pembangunan pabrik Tonasa unit V. Hadirnya Tonasa V tentu semakin menambah kapasitas produksi semen bagi perusahaan. Bertambahnya kapasitas produksi jelas sangat menguntungkan bagi karena PT. Semen Tonasa dapat memenuhi permintaan serta melayani pasar dengan maksimal sehingga PT. Semen Tonasa sendiri dapat meningkatkan laba dan nilai perusahaan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adisaputro, Gunawan, & Asri, Marwan. 1998. *Anggaran Perusahaan*. Buku Satu, Edisi Pertama, Cetakan Kesembilan, Yogyakarta: BPFE
- Angipora, Marius P. 1999. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta : Raja Grafindo
- Assauri, Sofjan. 1999. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi*. Cetakan Keenam, Jakarta : Raja Grafindo Persada
- Assauri, Sofjan. 2004. *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep, dan Strategi*. Cetakan Ketujuh, Jakarta : Raja Grafindo
- Catur, Rismiati, & Suratno, Bondan. 2001. *Pemasaran Barang dan Jasa*. Cetakan Pertama, Yogyakarta : Kanisius
- Hasan, M. Iqbal. 2008. *Pokok-Pokok Materi Statistik 1 (Statistik Deskriptif)*. Edisi Kedua, Jakarta : Bumi Aksara
- Irawan, & Wijaya, Faried. 1998. *Pemasaran : Prinsip dan Kasus*. Edisi Kedua, Yogyakarta : BPFE UGM
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan Hendra Teguh, Cetakan Pertama, Edisi Kesembilan, Jakarta : Prenhalindo
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium, Jakarta : Prenhalindo
- Kotler, Philip. 2005. *According to Kotler*. Terjemahan Herman Sudrajat, Jakarta : Bhuana Ilmu Populer
- Lamb, McDaniel. 2001. *Pemasaran*. Edisi Pertama, Jakarta : Salemba Empat
- Suliyanto. 2008. *Teknik Proyeksi Bisnis Teori dan Aplikasi dengan Microsoft Excel*. Yogyakarta : Andi Offset
- Swastha, Bayu, & Handoko, T. Hani. 2000. *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama, Cetakan Ketiga, Yogyakarta : BPFE
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua, Cetakan Keenam, Yogyakarta : Andy