

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Dewasa ini bisnis mengalami perkembangan yang demikian pesat yang secara langsung maupun tidak mempengaruhi perekonomian dunia, tidak terkecuali Indonesia. Perpindahan kultur Indonesia dari negara agraris ke negara Industri mempengaruhi peran perusahaan dalam tatanan perekonomian negara. Perubahan lingkungan yang begitu cepat dan dramatis, termasuk perubahan selera konsumen, kemajuan teknologi serta perubahan sosial ekonomi telah mengakibatkan timbulnya persaingan bisnis dalam berbagai industri yang begitu ketat. Perkembangan dan perubahan terjadi secara lintas geografis. Secara populer perkembangan tersebut dikenal dengan istilah globalisasi ( siagian, 1995 )

Dalam era tersebut semuanya bergerak secara bebas tanpa batas negara maupun teritorial, tidak ada sekat-sekat yang membatasi keluar masuknya produk dan informasi. Hal tersebut membawa implikasi yang cukup signifikan terhadap perkembangan perekonomian dan bisnis. Dengan diberlakukannya perdagangan bebas maka proteksi terhadap produk domestikpun semakin hilang, berganti dengan hukum pasar, dimana yang kuat dan bermodal besar yang akan menguasai pasar. Belum lagi krisis ekonomi yang mengguncang Indonesia pada semester II tahun 1997 berimbas pada sektor perekonomian yang menyebabkan keterpurukan sektor industri di Indonesia, tidak terkecuali industri tekstil. Pertumbuhan ekspor produk tekstil menunjukkan trend pertumbuhan yang semakin signifikan. Pada era 1985 – 1988 pertumbuhan ekspor mencapai rata-rata 33 %, tetapi pada periode 1994 – 1997 hanya tumbuh rata-rata 7 % per

tahun. Puncaknya pada tahun 1998 pertumbuhan ekspor mencapai titik nadir yaitu 0 % ( Tambunan, 2001 )

Penurunan laju pertumbuhan tekstil merefleksikan penurunan daya saing sektor tersebut baik di pasar luar negeri ataupun di pasar domestik. Problem yang dihadapi perusahaan tekstil saat ini dan kedepan adalah bagaimana mempertahankan keberlangsungan perusahaan dan meningkatkan pertumbuhan industri serta memperluas pangsa pasar perusahaannya.

Melihat semakin kompleksnya permasalahan, persaingan yang ketat serta perkembangan dunia bisnis yang tak terduga membuat perusahaan - perusahaan secara drastis mengubah strategi usaha dan pemasarannya untuk lebih dekat dengan konsumen, mengatasi ancaman-ancaman persaingan dan memperkuat keunggulan bersaingnya ( cravens, 1996 ). Kepentingan dan perubahan ruang lingkup pasar internasional yang semakin berkembang membutuhkan evaluasi strategi alternatif untuk bersaing pada pasar yang sudah ada dan untuk memasuki pasar baru. Pengembangan strategi pada lingkungan yang berubah merupakan suatu persyaratan keberhasilan perusahaan.

Kondisi yang demikian menuntut para eksekutif untuk merancang dan mengimplementasikan strategi lebih dari sekedar mengatasi persoalan. Mereka harus mencari peluang untuk menghadapi perubahan yang cepat. Sangat penting bagi perusahaan untuk bisa menggali dan mengembangkan strategi keunggulan bersaing serta strategi bauran pemasaran agar dapat bertahan hidup serta meningkatkan pangsa pasarnya. Strategi keunggulan bersaing bukan merupakan ide baru, tapi penekanannya pada bidang pemasaran baru menjadi trend pada dekade 1980-an ( Tjiptono, 1997 )

Dalam era globalisasi perdagangan, strategi bauran pemasaran dan keunggulan bersaing begitu penting untuk diperhatikan perusahaan . Hal tersebut harus dijadikan jiwa, sehingga setiap orang dalam perusahaan memahami dan melaksanakan fungsi tersebut. Dengan demikian strategi tersebut tidak hanya monopoli fungsi pemasaran, tetapi menjiwai setiap orang dalam mengambil keputusan.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk meneliti strategi bersaing perusahaan, sehingga penulis mengambil judul **“Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran dan Keunggulan Bersaing Terhadap Pangsa Pasar Perusahaan Tekstil di Indonesia.”**

## **1.2. Pokok Masalah**

1. Adakah pengaruh strategi bauran pemasaran yang meliputi strategi harga, strategi distribusi, strategi promosi, strategi produk terhadap pangsa pasar pada perusahaan tekstil di Indonesia ?
2. Adakah pengaruh strategi keunggulan bersaing yang meliputi strategi biaya rendah dan strategi diferensiasi terhadap pangsa pasar pada perusahaan tekstil di Indonesia ?
3. Adakah pengaruh bauran pemasaran dan keunggulan bersaing secara bersama-sama terhadap pangsa pasar pada perusahaan tekstil di Indonesia ?

### **1.3. Batasan Masalah**

1. Batasan masalah yang digunakan dalam penelitian ini sehubungan dalam perhitungan pangsa pasar adalah bahwa nilai penjualan industri berasal dari penjumlahan nilai penjualan perusahaan yang dijadikan sampel.
2. populasi yang diteliti adalah perusahaan tekstil yang ada Indonesia dengan sampel 100 perusahaan.

### **1.4. Tujuan Penelitian**

1. Untuk menganalisis pengaruh strategi bauran pemasaran yang meliputi strategi harga, strategi distribusi, strategi promosi, strategi produk terhadap pangsa pasar perusahaan tekstil di Indonesia.
2. Untuk menganalisis pengaruh keunggulan bersaing yang meliputi strategi biaya rendah dan strategi diferensiasi terhadap pangsa pasar pada perusahaan tekstil di Indonesia.
3. Untuk menganalisis pengaruh strategi bauran pemasaran dan strategi keunggulan bersaing secara bersama-sama terhadap pangsa pasar pada perusahaan tekstil di Indonesia.

### **1.5. Manfaat Penelitian**

1. Bagi perusahaan  
Dapat digunakan sebagai bahan masukan terkait dengan pengembangan perusahaan tekstil.

2. Bagi manajer

Dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk mengambil keputusan dalam penerapan strategi bauran pemasaran dan strategi keunggulan bersaing.

3. Bagi penulis

Penelitian ini dilakukan agar dapat menambah pengalaman dalam mempraktekkan berbagai teori yang pernah diterima terutama yang berhubungan dengan masalah pemasaran.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1. Hasil Penelitian Terdahulu

Sejumlah studi bidang pemasaran telah mengarah pada penjelasan sumber keunggulan bersaing dan strategi bauran pemasaran.

Tahun 1998 dilakukan penelitian oleh Lena Ellitan dengan mengambil judul “ pengaruh sumber-sumber keunggulan kompetitif terhadap kinerja perusahaan “. penelitian tersebut dilakukan pada sekitar 400 perusahaan yang terdaftar dalam *Directory Top Companies and Big Group in Indonesia*. Penelitian yang coba menghubungkan pengaruh bidang fungsional perusahaan ( bidang pemasaran, inovasi, dan produksi ). Dari pembahasan ini dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa pembahasan ini menunjukkan hubungan positif antara keunggulan bersaing bidang fungsional ( pemasaran dan produksi ) dengan hasil kinerja perusahaan.

Penelitian serupa juga dilakukan oleh Hery Setiawan mahasiswa Fakultas Ekonomi UII yang mengambil judul “ pengaruh sumber keunggulan bersaing bidang pemasaran terhadap kinerja perusahaan “. Sumber-sumber keunggulan bersaing dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 2.1.

## Sumber-sumber keunggulan bersaing bidang pemasaran

No	Sumber-sumber keunggulan bersaing bidang pemasaran
1.	Citra merek ( <i>brand image</i> )
2.	Promosi periklanan
3.	Identifikasi pasar sasaran
4.	Kemampuan memenuhi tuntutan pasar sasaran ( <i>target market</i> )
5.	Penetapan harga
6.	Pelayanan pelanggan sebelum dan setelah penjualan
7.	Luasnya lini produk
8.	Luasnya cakupan distribusi
9.	Distribusi biaya rendah
10.	Distribusi selektif
11.	Penguasaan penjualan secara personal
12.	Reputasi perusahaan

Sumber : Hery Setiawan ( 1998 ), Skripsi Sarjana FE UII

Dalam penelitian ini penulis menggunakan pangsa pasar ( *market share* ) sebagai indikator pengukuran kinerja yang kemudian dilengkapi dengan pertumbuhan pangsa pasar ( *market share growth* ). Sampel yang diambil adalah perusahaan manufaktur yang sahamnya tercatat pada Bursa Efek Jakarta ( BEJ ) selama tahun 2000 dengan teknik pengambilan sampling *non probability sampling*, menggunakan metode *purposive sampling*. Teknik yang digunakan adalah kuesioner dengan responden manajer pemasaran perusahaan manufaktur. Skala yang digunakan adalah Likert tujuh point. Besarnya keunggulan bersaing atau dapat disebut dengan kompetensi pemasaran dihitung dengan mengetahui nilai total dari kinerja sumber-sumber keunggulan kompetitif

dikalikan dengan tingkat pentingnya sumber-sumber tersebut dan besarnya persentase tanggung jawab bidang pemasaran. Rumus yang digunakan sebagai berikut :

$$M \text{ comp} = \Sigma ( (M \% \text{ responsibility}) \times (\text{importance}) \times (\text{performance}))$$

Dimana, M menunjukkan persentase tanggung jawab fungsi pemasaran terhadap masing-masing fungsi keunggulan. Dengan menggunakan analisis regresi. Hasil analisis menunjukkan bahwa kompetensi pemasaran mempunyai pengaruh yang positif terhadap hasil-hasil kerja perusahaan ( pangsa pasar dan pertumbuhan pangsa pasar ).

Penelitian lainnya adalah “ pengaruh strategi bauran pemasaran dan keunggulan bersaing terhadap pangsa pasar industri kecil pengolahan ikan ( survey di Pantura Jawa Tengah ) “. Penelitian ini dilakukan oleh Siti Nurhayati dari Universitas Pekalongan. Strategi bauran pemasaran terdiri dari strategi harga, distribusi, promosi dan produk. Sedangkan pangsa pasar dinilai dari modal, volume produksi dan nilai penjualan. Sampel yang diambil dari perusahaan dan pengusaha. Analisis data dengan menggunakan regresi dengan uji hipotesis memakai uji t dan uji F. Dari penelitian ini dapat diambil kesimpulan yang menunjukkan bahwa strategi bauran pemasaran dan keunggulan bersaing berpengaruh pada pangsa pasar industri kecil pengolahan ikan.

## **2.2. Landasan Teori**

### **2.2.1. Pengertian Pemasaran**

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain ( Kotler dan Amstrong, 1997 :

6 )



Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran ( Kotler, 1987 : 15 )

Definisi lain pemasaran adalah kegiatan manusia yang ditujukan untuk memutuskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran ( Mowen, 2002 : 8 )

### **2.2.2. Konsep pemasaran**

Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan ( Basu Swasta dan Hani Handoko, 1987 : 5 )

Suatu sistem keseluruhan dari kegiatan – kegiatan bisnis yang ditujukan untuk meencanakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial ( Basu Swasta dan Hani Handoko, 1987 : 3 )

Manajemen Pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pembeli untuk mencapai obyektif organisasi ( Kotler dan Amstrong, 1997 : 13 )

Bauran Pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran ( Kotler dan Amstrong, 1997 : 48 )

### 2.2.3. Tujuan Pemasaran

Peter Drucker, salah seorang ahli teori manajemen terkemuka mengatakan bahwa tujuan pemasaran adalah untuk membuat penjualan berlebihan, untuk mengetahui dan memahami konsumen demikian baiknya sehingga produk atau jasa cocok bagi konsumen dan produk atau jasa itu bisa terjual dengan sendirinya ( Kotler, 1987 : 4 )

### 2.2.4. Strategi Pemasaran

Merencanakan strategi pemasaran merupakan langkah yang memegang peranan penting bagi organisasi / perusahaan, karena keberhasilan pemasaran pada dasarnya akan dapat menentukan standar, harkat dan martabat hidup perusahaan, sehingga dengan demikian pencapaian kinerja pemasaran yang unggul akan menjadi cita-cita setiap eksekutif perusahaan. Strategi pemasaran menjabarkan rencana permainan untuk mencapai sasaran perusahaan. Strategi pemasaran adalah logika pemasaran dan atas logika itu unit bisnis diharapkan bisa mencapai sasaran-sasaran pemasarannya.

Strategi pemasaran dapat didefinisikan sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, *positioning*, elemen bauran pemasaran dan biaya bauran pemasaran. Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi. Strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran perusahaan, bauran

pemasaran, alokasi pemasaran dan hubungannya dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan yang dihadapi ( Kotler, 2000 : 98 )

Strategi pemasaran dapat dibagi menjadi dua komponen pokok yaitu : ( Basu Swastha DH dan Hani Handoko, 1987 : 5 )

#### 1. Strategi segmentasi pasar

Perusahaan sebelum memasarkan produknya, terlebih dahulu perlu mengetahui pasar yang dituju. Selain itu konsumen harus dipisah-pisahkan dalam beberapa kelompok, misalnya : berdasar faktor geografis ( daerah, kota ), faktor penduduk ( jenis kelamin, umur, pendapatan, pendidikan ), faktor sosiografis ( kelas sosial, gaya hidup ), faktor tingkah laku ( motif pembelian, kebiasaan, tujuan pembelian ). Kelompok-kelompok ini disebut segmen pasar.

#### 2. Strategi *Marketing mix* ( bauran pemasaran )

*Marketing mix* merupakan sekelompok variabel yang sering dijalankan oleh suatu perusahaan dengan tujuan meningkatkan jumlah penjualan produknya di pasar.

### **2.2.5. Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran merupakan kombinasi 4P yaitu *product*, *place*, *promotion*, *place* ( Kotler, 2000 : 38 )

#### **2.2.5.1. Produk**

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk dapat berupa fisik, jasa, orang, tempat, organisasi atau gagasan ( Kotler, 2000 : 39 ). Produk dalam setiap jenisnya memiliki

strategi bauran pemasaran yang sesuai. Pemasar biasanya mengklasifikasikan jenis produk berdasar karakteristik produk : daya tahan, keberwujudan, dan penggunaan ( Kotler, 2000 : 40 )

Dalam pemasaran produsen menjual barang / jasa yang ditawarkan pada konsumen dengan memperhatikan hal penting yang ada dalam produk seperti fasilitas, model produk yang menarik, citra produk serta kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut agar konsumen terpuaskan ( Kotler, 1993 : 52 )

Produk dapat diuraikan dalam lima tingkatan, yaitu :

1. Produk inti

Tingkat pertama ini menunjukkan manfaat produk / jasa yang di tawarkan.

2. Produk dasar

Tingkat yang kedua menunjukkan ciri dasar sebuah produk.

3. Produk yang diharapkan

Pemberian merek, tingkatan kualitas, masalah kemasan sudah harus diperhitungkan dalam level ini.

4. Produk yang ditingkatkan

Tingkat keempat berkaitan dengan upaya membuat konsumen senang dengan produk yang dibeli, lebih dari sekedar puas. Pemberian garansi, pelayanan pelanggan sebelum dan sesudah penjualan, jasa pemasangan.

5. Pengembangan produk

Tingkatan kelima berkaitan dengan upaya pengembangan produk untuk masa yang akan datang, bidang litbang hendaknya senantiasa melakukan penelitian untuk melihat kemungkinan perkembangan produk dimasa datang.

Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang / jasa dari penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing ( Kotler, 2000 : 45 ). Merek sebaiknya dibuat unik dan beda, merek yang sudah mempunyai kekuatan hukum dapat melindungi perusahaan dari upaya imitasi oleh pesaing, disamping itu merek membuat proses pembelian konsumen menjadi lebih mudah dan efisien. Strategi merek ada bermacam-macam, apakah setiap produk akan diberikan merek tersendiri atau sebaliknya semua produk yang dikeluarkan diberi merek yang sama.

Kemasan mencakup semua kegiatan merancang dan memproduksi wadah / pembungkus suatu produk ( kotler, 2000 : 50 )

#### **2.2.5.2. Harga**

Strategi harga harus mempertimbangkan beberapa faktor seperti strategi penetapan harga jual, potongan harga, syarat pembayaran, jangka waktu pembayaran, deskriminasi harga. Apakah harga yang akan ditetapkan tinggi atau rendah, adakah potongan harga. Hal ini sangat mempengaruhi pembelian konsumen, dan hal ini bergantung pasar target pasar yang dibidik.

#### **2.2.5.3. Distribusi**

Strategi distribusi yang diterapkan terdiri dari beberapa hal diantaranya adalah jenis saluran, cakupan, lokasi, peralatan distribusi, transportasi. Jenis saluran bisa meliputi pedagang besar, agen maupun eceran, dengan adanya saluran distribusi tersebut diharapkan proses penyerahan produk dari produsen ke konsumen menjadi lebih efektif

dan efisien, karenanya perusahaan harus mendesain dan mengelola saluran distribusi secara tepat. Kemudian pemilihan lokasi yang akan dibidik, peralatan apa saja yang dibutuhkan dalam penyaluran produk tersebut serta jenis transportasi yang akan digunakan.

#### 2.2.5.4. Promosi

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi pada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran ( Basu Swastha, 1985 : 237 )

Beberapa alat yang bisa digunakan untuk promosi seperti periklanan, *personal selling*, promosi perdagangan, publikasi, dan pemasaran langsung ( Kotler, 2000 : 58 )

Promotional mix yaitu kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, promosi penjualan, publisitas dan *personal selling* yang digunakan untuk mencapai tujuan program pemasaran ( Basu Swastha, 1984 : 42 )

##### 1. Periklanan

Periklanan merupakan bentuk presentasi dari promosi dan pribadi tentang produk yang dibayar oleh sponsor tertentu. Menurut william G. Nickels, “ periklanan adalah komunikasi non individu dengan sejumlah biaya melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan lembaga non laba serta individu “ ( Basu Swastha, 1984 : 45 )

Tujuan periklanan : ( Kotler, 1989 : 271 )

- a. Untuk menyampaikan informasi.
- b. Untuk membujuk ( persuasi ).

- c. Untuk mengingatkan.
  - d. Mendukung program *personal selling* dan kegiatan promosi.
  - e. Mencapai orang-orang yang tidak dapat dicapai oleh salesman dalam jangka waktu tertentu.
  - f. Mengadakan hubungan dengan para pengukur. Misal : dengan mencantumkan nama dan alamat.
  - g. Menarik pelanggan baru.
- media iklan dapat berupa surat kabar, majalah, radio, televisi, spanduk.

## 2. *Personal selling*

Merupakan bentuk presentasi lisan dalam satu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menetapkan penjualan. Menurut William G. Nickels, " *personal selling* adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain" ( Basu Swastha, 1985 : 254 )

Fungsi tenaga penjualan : (Basu Swastha, 1985 : 255 )

- a. Melakukan pemasaran dengan bertemu muka ( *face to face* ).
- b. Mengadakan analisa pasar, antara lain : peramalan penjualan yang akan datang, mengamati permintaan konsumen / calon pelanggan.
- c. Menentukan calon pelanggan.
- d. Mengadakan komunikasi dengan pelanggan.
- e. Memberikan pelayanan kepada pelanggan.
- f. Mempertahankan pelanggan.

- g. Memajukan pelanggan.
  - h. Mendefinisikan masalah konsumen seperti produk, pelayanan, sistem penyampaian.
  - i. Mengatasi masalah.
  - j. Mengatur waktu.
  - k. Meningkatkan kemampuan diri.
3. Promosi penjualan

Merupakan kegiatan pemasaran selain penjualan tatap muka, periklanan dan publisitas yang mendorong pembelian konsumen dan efektifitas pengecer. Menurut William G. Nickels, “ promosi penjualan adalah kegiatan selain *personal selling*, periklanan, dan publisitas yang mendorong efektifitas pembelian konsumen dan pedagang dengan menggunakan alat-alat seperti peragaan, pertunjukan, pameran, demonstrasi “ ( Basu Swastha, 1985 : 279 )

Tujuan promosi penjualan adalah

- a. Bagi konsumen

Mendorong konsumen untuk lebih banyak menggunakan produk, untuk membeli produk dalam jumlah lebih besar, mencoba merek yang dipromosikan.

- b. Bagi pengedar

Membujuk pengecer untuk menjual produk baru dan menimbun lebih banyak persediaan produk yang dipromosikan, mengimbangi produk pesaing, membuat penyalur setia pada merek yang dipromosikan.

- c. Bagi wiraniaga



Berusaha memberi dukungan atas produk atau modal baru untuk merangsang merek guna merangsang pelanggan baru dan mendorong penjualan di musim sepi.

Metode promosi penjualan dapat berupa pemberian contoh barang, kupon atau nota, kupon berhadiah, rabat ( Kotler, 1993 : 297 )

#### 4. Publisitas

Merupakan dorongan permintaan secara non pribadi oleh suatu jasa dengan menggunakan berita komersial didalam media massa dan sponsor, tidak diberi pembayaran secara langsung.

Promosi merupakan salah satu program bauran pemasaran yang pada hakikatnya merupakan suatu bentuk komunikasi dimana *sender*-nya adalah pihak pemasar dan *receiver*-nya adalah pihak *stakeholder*, terutama pasar. Bauran promosi haruslah dibuat secara tepat dengan mempertimbangkan jenis produk, daur hidup produk, kesiapan pembeli.

#### 2.2.6. Pangsa Pasar

Pangsa pasar atau istilah yang sering disebut *market share* adalah pengukuran kinerja pemasaran / kinerja operasional yang dapat membedakan antara pemenang dan yang kalah. Volume penjualan perusahaan tidak mengungkapkan sebaik apa kinerja perusahaan dibanding pesaingnya, jika *market share* perusahaan meningkat berarti perusahaan dapat mengungguli para pesaingnya, demikian pula sebaliknya jika *market share* perusahaan menurun maka dapat dikatakan perusahaan kalah dengan para pesaingnya. Yang dimaksud *market share* disini adalah pangsa pasar relatif yaitu total

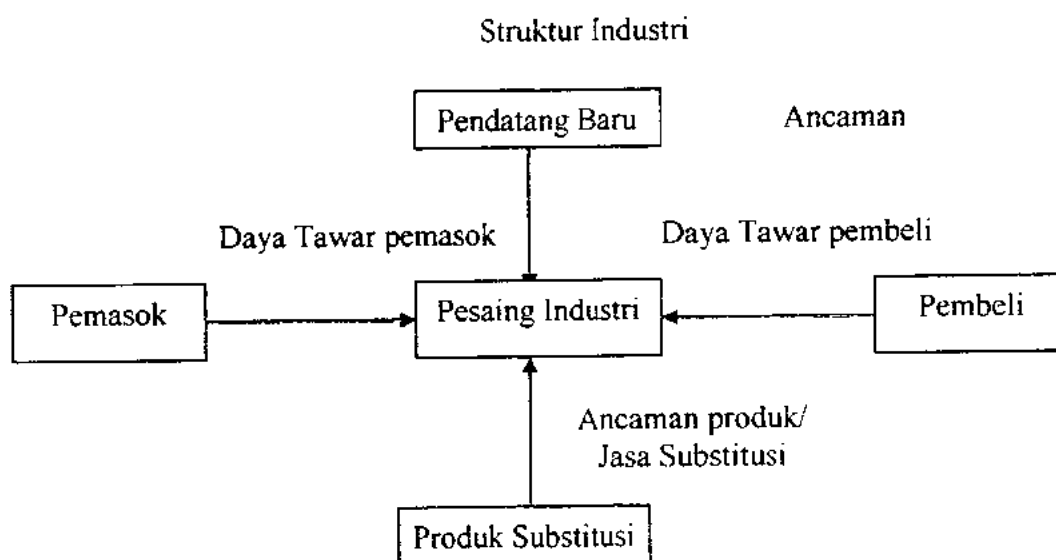
penjualan perusahaan yang dinyatakan sebagai persentase penjualan terhadap major kompetitor. Pengukuran dengan pangsa pasar keseluruhan ini banyak digunakan karena hanya membutuhkan informasi tentang penjualan total ( Kotler, 1997 )

$$\text{Pangsa pasar} = \frac{\text{Nilai penjualan perusahaan}}{\text{Nilai penjualan industri}} \times 100 \%$$

### 2.2.7. Keunggulan Bersaing

Strategi bersaing merupakan upaya mencari posisi bersaing yang menguntungkan dalam suatu industri. Strategi bersaing bertujuan untuk membina posisi yang menguntungkan dan kuat dalam melawan kekuatan yang menentukan persaingan dalam industri. Tentang bagaimana perusahaan dapat secara aktual menciptakan dan mempertahankan keunggulan bersaing dalam industrinya dan bagaimana perusahaan dapat mengimplementasikan strategi keunggulan bersaing, maka sebelumnya perusahaan perlu menganalisis struktur industri dan berbagai pesaing. Dengan mengetahui analisis tersebut perusahaan dapat mengambil tindakan mengenai strategi keunggulan bersaing apa yang akan dipakai pada perusahaannya.

Gambar 2.1.



Sumber : Porter ( 1993 )

Faktor –faktor penentu dalam struktur industri sebagai berikut :

1. Faktor perintang masuk ( *barier to entry* )

- Skala ekonomis
- Diferensiasi produk
- Identitas merek
- Biaya beralih pemasok
- Kebutuhan modal
- Akses ke jaringan distribusi
- Keunggulan biaya absolut
- Kurva pengalaman
- Akses ke masukan yang diperlukan
- Desain produk biaya rendah
- Kebijakan pemerintah
- Perlawanan dari perusahaan yang ada

2. Faktor penentu kekuatan pemasok

- Diferensiasi masukan
- Biaya beralih pemasok dari pemasok dan perusahaan dalam industri
- Adanya masukan substitusi
- Konsentrasi pemasok
- Pentingnya volume penjualan bagi pemasok
- Biaya relatif terhadap pembelian total dalam industri
- Dampak masukan terhadap biaya dan diferensiasi

- Ancaman integrasi kedepan relatif terhadap ancaman integrasi kebelakang oleh perusahaan dalam industri

### 3. Faktor penentu persaingan

- Pertumbuhan industri
- Biaya tetap / nilai tambah
- Kelebihan kapasitas intermitten
- Diferensiasi produk
- Identitas merek
- Biaya beralih pemasok
- Konsentrasi dan keseimbangan
- Kompleksitas informasi
- Ragam pesaing
- Taruhan korporasi
- Hambatan keluar

### 4. Faktor penentu ancaman produk substitusi

- Harga dan kinerja produk substitusi
- Biaya beralih pemasok
- Kecenderungan pembeli terhadap produk substitusi

### 5. Faktor penentu kekuatan pembeli

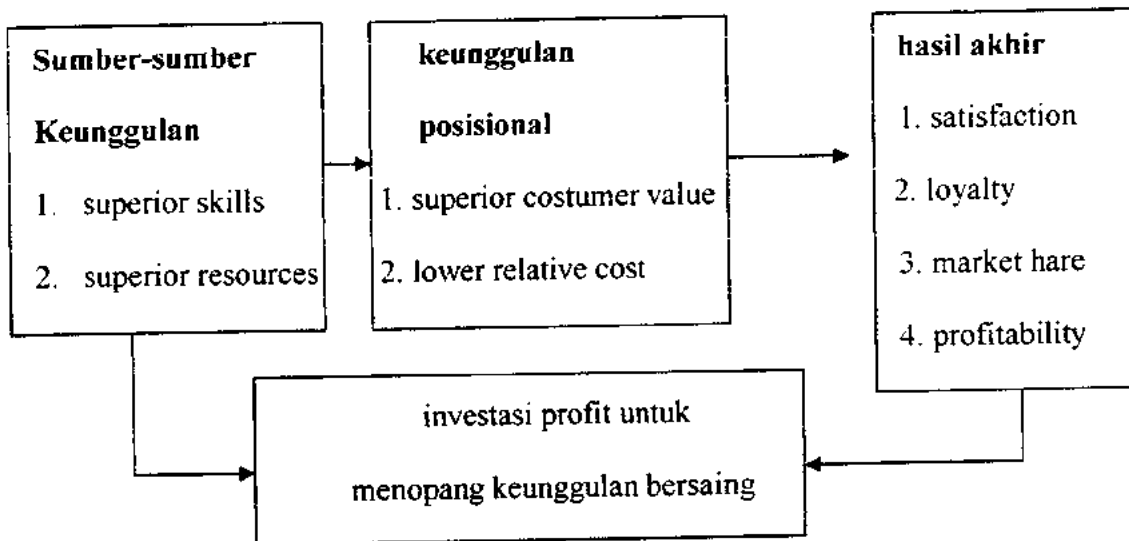
- Konsentrasi pembeli dibandingkan dengan konsentrasi perusahaan
- Volume pembeli
- Biaya beralih pemasok dari pembeli relatif terhadap biaya beralih pemasok dari perusahaan

- Informasi pembeli
- Kemampuan melakukan integrasi balik
- Produk substitusi
- Kepekaan harga
- Harga / total pembelian
- Diferensiasi produk identitas merek
- Dampak atas mutu / kinerja
- Laba pembeli
- Insentif pengambil keputusan

Kelima faktor tersebut menentukan keunggulan bersaing karena faktor-faktor tersebut mempengaruhi harga, biaya, investasi yang diperlukan oleh perusahaan. Dari pengenalan struktur industri diatas memungkinkan perusahaan dapat menetapkan faktor yang penting dalam pemilihan strategi keunggulan bersaing.

Perusahaan memperoleh keunggulan bersaing dengan memberikan nilai lebih kepada para konsumennya melalui : harga yang lebih rendah dibandingkan dengan para pesaing untuk manfaat yang sama, keunikan manfaat yang didapat menutupi harga tinggi ( Porter, 1985 : 121). Day dan Winsley mengemukakan bahwa keunggulan bersaing seharusnya dipandang sebagai suatu proses dinamis bukan sekedar dilihat dari hasil akhir ( Cravens, 1996 : 48 ). Keunggulan bersaing memiliki tahapan proses seperti terlihat pada gambar. 2.2. yang terdiri atas sumber keunggulan, keunggulan posisi dan prestasi hasil akhir serta investasi laba untuk mempertahankan keunggulan ( Cravens, 1996 : 46 )

Gambar 2.2.  
Elemen-Elemen Keunggulan Bersaing



Sumber : Porter ( 1993 )

Analisis keunggulan bersaing menunjukkan perbedaan dan keunikannya dengan para pesaing. Keterampilan yang superior memungkinkan organisasi untuk memilih dan melaksanakan strategi yang akan membedakannya dengan pesaing. Ini mencakup kemampuan teknis, manajerial dan operasional. Sumber daya yang superior memungkinkan pembentukan dimensi keunggulan seperti jaringan distribusi yang kuat, teknologi, sumber daya alam, kemampuan produksi. Pengendalian superior mencakup kemampuan memantau dan menganalisis proses dan hasil bisnis. Sistem ini juga memberikan kinerja *benchmark*. Contohnya adalah pemantauan operasional intern, disamping itu juga pemantauan konsumen, pesaing dan jaringan distribusi. Keunggulan posisi merupakan hasil produksi dengan biaya rendah ( *cost leadership* ) / diferensiasi yang memberikan keunggulan nilai bagi konsumen ( Porter, 1985 : 105 )

Biaya yang lebih rendah memungkinkan perusahaan memberikan nilai yang superior dengan pembelian harga yang lebih rendah dari para pesaing untuk produk yang

sama. Penampilan produk yang sesuai dengan preferensi pembeli menghasilkan manfaat unik yang dapat menutupi harga tinggi. Saat ketrampilan organisasi, sumber dana dan pengendalian digunakan untuk memperoleh nilai dan efisiensi biaya. Keunggulan posisi telah menuju pada prestasi dari hasil akhir yaitu kepuasan konsumen, kesetiaan pada merek, pangsa pasar dan kemampuan menghasilkan laba.

Bagi produsen yang ingin menikmati keunggulan bersaing dipasar, perbedaan antara produknya dan produk pesaing harus dapat dirasakan di pasaran. Mereka harus dapat merefleksikan pada beberapa atribut / produk yang akan disampaikan, yang merupakan kriteria pokok pembelian ( *key buying criterion* ) pasar. Kesenjangan kapasitas ( *capability gap* ) adalah perbedaan antara posisi perusahaan dan pesaing terkuat untuk kriteria pembelian. Keunggulan bersaing terjadi pada saat kemampuan perusahaan melebihi pesaing terkuat untuk kriteria pembelian yang penting bagi para pembeli. Keunggulan bersaing diperoleh dengan mencari aspek-aspek diferensiasi yang akan dinilai sebagai nilai superior oleh konsumen sasaran dan yang tidak mudah di duplikasikan oleh pesaingnya

Para pesaing selalu berusaha untuk mengurangi atau menghilangkan kesenjangan kapasitas tersebut. Keunggulan dipertahankan dengan berjuang sekuat tenaga untuk melakukan perbaikan secara terus-menerus terhadap nilai yang diberikan kepada pembeli dan atau mengurangi biaya dalam menyediakan produk / jasa. Produk baru yang sesuai dengan keinginan konsumen dan lebih baik ketimbang produk yang sudah ada juga dapat menciptakan keunggulan ( cravens, 1996 : 120 )

Untuk bisa mencapai keunggulan bersaing berkelanjutan perlu diciptakan hambatan sehingga sulit bagi pesaing untuk melakukan imitasi. Hambatan imitasi lambat laun akan terkikis dengan bertambahnya pesaing yang dimilikinya. Jadi penciptaan

keunggulan bersaing merupakan hasil umpan balik jangka panjang atau suatu proses siklis ( gambar 2.2. ). Proses siklis atau *determinism sequential* tersebut berada dalam kondisi lingkungan yang kompleks, penuh ketidakpastian, penyimpangan-penyimpangan umpan balik dan kekakuan struktural. Untuk memperjelas strategi keunggulan bersaing dapat dilihat pada tabel dibawah ini

gambar 2.3.

Tiga Strategi Keunggulan Bersaing

Cakupan Persaingan	Keunggulan Biaya	Diferensiasi	Sasaran Luas
	Fokus Biaya	Fokus Diferensiasi	Sasaran Semit

Sumber : Porter ( 1993 )

Perusahaan yang ingin unggul harus memilih jenis keunggulan bersaing yang akan dicapainya serta cakupan pasarnya karena perusahaan tidak bisa menjadi segalanya untuk semua orang.

### 2.2.7.1 Strategi Biaya Rendah

Dalam strategi ini perusahaan mempunyai cakupan pasar yang luas dan melayani banyak segmen industri. Sumber keunggulan biaya bermacam-macam itu bergantung pada struktur industri. Faktor-faktornya antara lain : pencapaian skala ekonomis, teknologi swa-milik, akses langsung ke sumber bahan baku ( Porter, 1993 : 88 )



Produsen berbiaya rendah biasanya menjual produk standar atau produk yang tidak banyak pemiknya ( *no frill product* ) dan memusatkan perhatian pada usaha mencapai dan mempertahankan keunggulan biaya dari semua sumber yang ada. Dengan harga setara atau lebih rendah dari para pesaingnya, posisi dari perusahaan akan terwujud dalam bentuk laba yang lebih tinggi. Meskipun demikian perusahaan yang unggul dari sisi biaya ini tidak boleh mengabaikan basis diferensiasi, karena jika produknya tidak dipandang setara dengan produk pesaing oleh pembeli maka perusahaan tersebut terpaksa menekan harganya jauh dibawah harga pesaing untuk dapat menjualnya.

#### **2.2.7.2 Diferensiasi**

Dalam strategi diferensiasi perusahaan berusaha untuk menjadi unik dalam industrinya dalam sejumlah dimensi tertentu yang secara umum dihargai pembeli ( Porter, 1993 : 96 )

Perusahaan memilih satu atau beberapa atribut yang oleh banyak pembeli dalam industri ini dipandang penting dan menempatkan dirinya secara unik untuk memenuhi kebutuhan pembeli tersebut. Cara melakukan diferensiasi berbeda untuk setiap industri. Diferensiasi dapat didasarkan pada produk itu sendiri, sistem pengiriman produk, rancangan pemasaran. Perusahaan yang dapat mencapai atau melestarikan diferensiasinya akan menjadi perusahaan diatas rata-rata dalam industrinya jika harga premium yang ditetapkannya melebihi biaya tambahan yang di keluarkan untuk memperoleh keunikan.

Dasar pemikiran strategi diferensiasi menuntut perusahaan untuk memilih atribut yang berbeda yang dapat membedakan dirinya dari para pesaing. Atribut yang dipilih hendaklah berbeda dari atribut yang dipilih pesaing. Perusahaan harus benar-benar unik

dalam hal tertentu atau dianggap unik oleh konsumen. Berbeda dengan strategi keunggulan biaya, strategi diferensiasi memiliki lebih dari satu strategi yang akan berhasil dalam satu industri jika terdapat banyak atribut yang secara luas dipandang penting oleh pembeli.

### **2.2.7.3 Fokus**

Strategi fokus memilih untuk bersaing dalam cakupan persaingan yang sempit dalam suatu industri ( Porter, 1993 :106 )

Pemilih strategi fokus memilih suatu bagian / kelompok tertentu dalam industri dan menyesuaikan strateginya untuk melayani segmen ini secara khusus.

Strategi fokus memiliki dua varian yaitu fokus biaya dan fokus diferensiasi ( Porter, 1993 : 103 )

#### **a. Fokus biaya**

Perusahaan berusaha mencapai keunggulan biaya dalam segmen targetnya, perusahaan memanfaatkan perbedaan perilaku biaya pada segmen tertentu.

#### **b. Fokus diferensiasi**

Perusahaan berupaya mencapai diferensiasi dalam segmen targetnya, perusahaan memanfaatkan kebutuhan khusus pembeli pada segmen tertentu.

Kedua varian strategi fokus tersebut di bedakan berdasarkan segmen target yang dipilih. Dari semua strategi keunggulan mempunyai resiko masing-masing dan hal itu juga penting untuk dijadikan pertimbangan dalam pemilihan strategi keunggulan bersaing. Resiko-resiko penggunaan strategi keunggulan bersaing ( Porter, 1993 : 107 )

#### **1. Resiko keunggulan biaya**

- Pesaing meniru
- Perubahan teknologi yang semakin canggih
- Basis lain untuk keunggulan biaya runtuh
- Diferensiasi produk hilang

## 2. Resiko diferensiasi

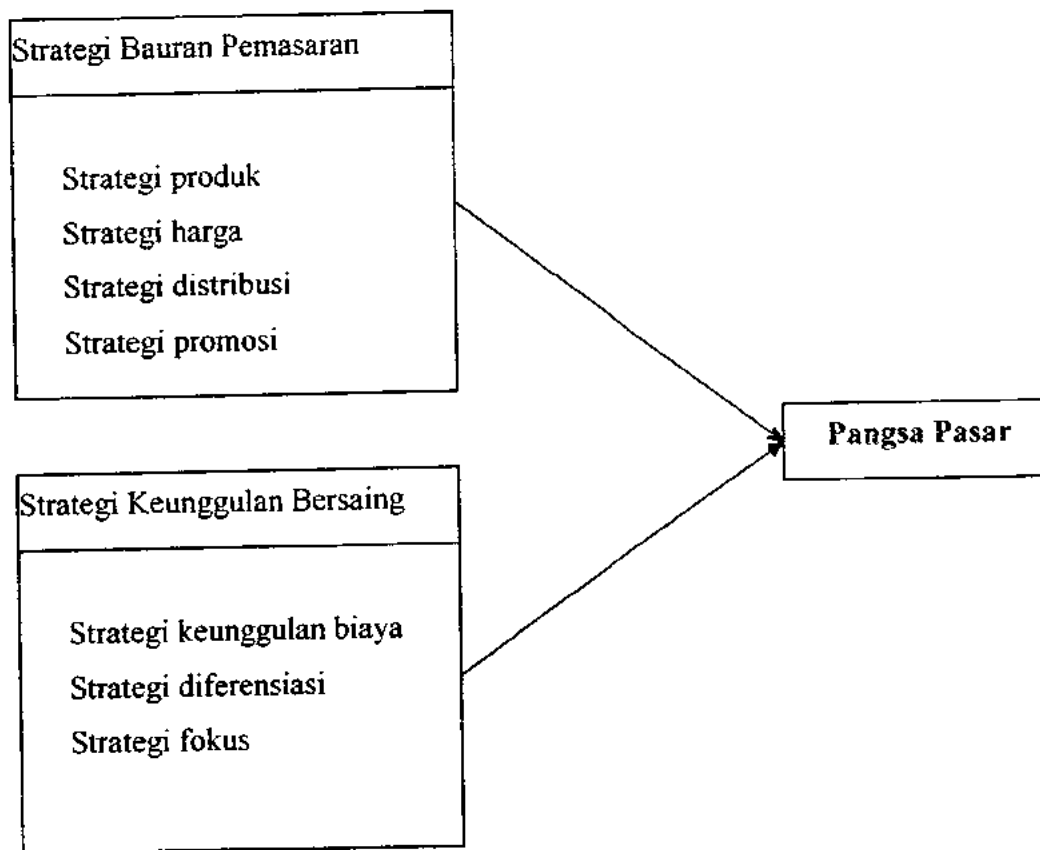
- Pesaing dapat meniru
- Basis diferensiasi menjadi kurang penting bagi pembeli
- Kedekatan biaya hilang

## 3. Resiko fokus

- Strategi ditiru
- Struktur rusak
- Permintaan menghilang
- Perbedaan antara segmen menipis
- Meningkatnya keunggulan lini yang luas

### 2.3 Kerangka Penelitian

Kerangka pemikiran dari peneliti adalah sebagai berikut :



Gambar 2.4. Paradigma Penelitian

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat di jelaskan bahwa “ pangsa pasar dari perusahaan tekstil di Indonesia merupakan fungsi dari strategi bauran pemasaran ( yang terdiri dari strategi produk, strategi harga, strategi distribusi, strategi promosi ) dan strategi keunggulan bersaing ( yang terdiri dari strategi difresiensi produk, strategi biaya rendah, dan strategi fokus )” yang dapat dituliskan dalam model sebagai berikut :

$$Y = f(X_1 : X_2)$$

Keterangan :

Y adalah pangsa pasar

$X_1$  adalah Strategi bauran pemasaran

$X_2$  adalah Strategi Keunggulan bersaing

#### 2.4 Hipotesis

Dari masalah yang telah diuraikan diatas, maka hipotesis dirumuskan sebagai berikut :

1. Strategi bauran pemasaran yang terdiri dari bauran produk, bauran harga, bauran distribusi dan bauran promosi berpengaruh terhadap pangsa pasar pada perusahaan tekstil di Indonesia.
2. Strategi keunggulan bersaing yang terdiri dari strategi biaya rendah dan strategi diferensiasi berpengaruh terhadap pangsa pasar pada perusahaan tekstil di Indonesia.
3. Strategi bauran pemasaran dan strategi keunggulan bersaing bersama-sama berpengaruh terhadap pangsa pasar pada perusahaan tekstil di Indonesia.

## BAB III METODE PENELITIAN

### 3.1. variabel penelitian

#### a. Variabel bebas

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah strategi bauran pemasaran dan strategi keunggulan bersaing. strategi bauran pemasaran adalah kombinasi dari strategi 4P ( *produk, price, place, promotion* ) sedangkan strategi keunggulan bersaing adalah kombinasi dan ciri / sifat perusahaan yang merupakan sesuatu yang dapat diandalkan. Strategi keunggulan bersaing dan strategi bauran pemasaran diukur dengan menggunakan skala Likert dengan nilai terendah 1 yang berarti sangat tidak setuju dan nilai tertinggi 5 yang berarti sangat setuju.

#### b. Variabel terikat

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah pangsa pasar. Yang dimaksud dengan pangsa pasar adalah bagian pasar atau kelompok konsumen yang dikuasai oleh perusahaan.

$$\text{Pangsa pasar} = \frac{\text{Nilai Penjualan Perusahaan}}{\text{Nilai Penjualan Industri}} \times 100 \%$$

### 3.2. Definisi Operasional Variabel

Data penelitian untuk menganalisis strategi bauran pemasaran dan keunggulan bersaing terhadap pangsa pasar sebagai berikut :

### 3.2.1. Variabel Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah kombinasi dari strategi 4P (*product, price, place, promotion*).

Variabel ini meliputi :

#### 1. Strategi produk

Strategi produk adalah kombinasi dari atribut / sifat yang melekat pada produk. Indikator-indikator serta parameternya sebagai berikut :

##### a. Jenis produk

Variasi produk yang ditawarkan secara langsung ataupun tidak akan mempengaruhi permintaan konsumen.

Parameternya adalah ketepatan pemilihan jenis produk.

##### b. Kualitas produk

Perusahaan selalu berusaha untuk meningkatkan kualitas produknya untuk mencapai kepuasan pelanggan. Tujuan untuk meningkatkan kinerja fungsional produk, daya tahan, keandalan.

Parameternya adalah kesesuaian kualitas dengan kebutuhan pelanggan dan harga jual.

##### c. Desain produk

Bentuk produk dan atribut-atribut yang melengkapinya untuk meningkatkan daya tarik konsumen terhadap produk.

Parameternya adalah kesesuaian desain dengan kebutuhan pelanggan.

d. Merek

Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang / jasa dari penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing.

Parameternya adalah ketepatan pemberian merek.

e. Ukuran

Besar kecilnya produk disesuaikan dengan kebutuhan konsumen.

Misal : ukuran ekonomis untuk kepraktisan atau ukuran besar untuk keluarga.

Parameternya adalah ketepatan ukuran produk.

f. Kemasan

Kemasan mencakup semua kegiatan merancang dan memproduksi wadah / pembungkus suatu produk.

Parameternya adalah keserasian kemasan sebagai daya tarik

g. Penyajian

Cara penyajian produk kepada konsumen juga merupakan hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan untuk meningkatkan pembelian.

Parameternya adalah ketepatan cara penyajian.

h. Pelayanan

Pelayanan seperti apa yang akan diberikan. Perbaikan atau training atau instalasi.

Parameternya adalah kualitas pelayanan.



i. Garansi

Garansi adalah kepastian umum bahwa produk itu dapat dikembalikan jika kinerjanya tidak memuaskan.

Parameternya adalah jaminan terhadap produk yang dijual.

j. Pengembangan produk

Pengembangan produk mencakup kegiatan teknis dari penelitian, pembuatan desain dan pengolahan suatu produk.

Parameternya adalah ketepatan rencana pengembangan produk.

2. Strategi harga

Strategi harga adalah sejumlah uang pengganti atas produk beserta pelayanannya.

a. Penetapan harga jual

Harga yang ditetapkan disesuaikan dengan melihat konsumen serta biaya-biaya yang dikeluarkan.

Parameternya adalah kesesuaian harga dengan kualitas.

b. Potongan harga

Potongan harga adalah perbedaan harga yang diwujudkan dengan pengurangan atas daftar harga yang ada.

Parameternya adalah pemberian harga sesuai dengan jumlah pembelian.

c. Syarat pembayaran

Ketentuan-ketentuan yang ditetapkan sehubungan dengan produk dan pembayarannya.

Parameternya adalah perbedaan harga sesuai dengan jumlah pembelian.

d. Jangka waktu pembayaran

Waktu yang diperlukan untuk membayar produk tersebut. Apakah secara tunai / kredit berjangka.

Parameternya adalah kesesuaian dengan kemampuan pelanggan.

e. Diskriminasi harga

Perusahaan menetapkan harga yang berbeda atas dasar perbedaan pembeli, produk, lokasi / waktu yang berbeda walaupun jumlah yang dibeli sama.

Parameternya adalah perbedaan harga pada pasar yang berbeda.

3. Strategi distribusi

Strategi distribusi adalah kombinasi model saluran dan yang berkaitan dengan distribusi produk.

a. Jenis saluran

Macam-macam saluran yang akan dipakai perusahaan untuk menyalurkan produknya ke tangan konsumen.

Parameternya adalah ketepatan pemilihan jenis saluran.

b. Cakupan pemasaran produk

Luas pasar sasaran yang hendak dibidik oleh perusahaan.

Parameternya adalah kesesuaian luas cakupan saluran pemasaran produk.

- c. Lokasi

Tempat penyaluran produk perusahaan.

Parameternya adalah kesesuaian pemilihan lokasi pemasaran produk.
  - d. Jumlah perantara

Banyaknya perantara yang dipakai oleh perusahaan dalam rangka menyalurkan produknya.

Parameternya adalah jumlah saluran saluran distribusi pemasaran produk.
  - e. Transportasi

Jenis transportasi apa yang akan digunakan dalam rangka penyaluran produk.

Parameternya adalah ketepatan penggunaan jenis transportasi.
4. Strategi promosi
- Strategi promosi adalah kombinasi dari berbagai cara dan media yang digunakan untuk mempromosikan produk.
- a. Strategi periklanan

Periklanan adalah komunikasi non individu dengan sejumlah biaya melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan lembaga non laba serta individu.

Parameternya adalah ketepatan pemilihan media iklan.
  - b. *Personal selling*

*Personal selling* adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau

mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

Parameternya adalah ketepatan penggunaan tenaga penjual.

c. Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah kegiatan selain *personal selling*, periklanan, dan publisitas yang mendorong efektifitas pembelian konsumen dan pedagang dengan menggunakan alat-alat seperti peragaan, pertunjukan, pameran, demonstrasi.

Parameternya adalah ketepatan penggunaan model.

d. Publisitas

Merupakan dorongan permintaan secara non pribadi oleh suatu jasa dengan menggunakan berita komersial didalam media massa dan sponsor, tidak diberi pembayaran secara langsung. Contoh : mendanai konser musik.

Parameternya adalah ketepatan pemilihan situasi untuk publikasi.

e. Humas langsung

Menjalin hubungan dengan masyarakat untuk meningkatkan citra produk perusahaan.

Parameternya adalah kesesuaian penggunaan humas langsung.

### 3.2.2. Variabel Keunggulan Bersaing

Strategi keunggulan bersaing adalah kombinasi dan ciri atau sifat perusahaan yang merupakan sesuatu yang dapat diandalkan.

Variabel ini meliputi :

1. Strategi biaya rendah ( *cost leadership* )

Adalah strategi keunggulan biaya. Biasanya dalam strategi ini barang yang dihasilkan dalam jumlah yang besar dan standar, adanya efisiensi biaya menghasilkan produk dengan harga yang murah.

a. Kemampuan perusahaan menekan biaya

Sejauh mana perusahaan mampu menekan biaya dalam menghasilkan produk.

Parameternya adalah kemampuan perusahaan menekan biaya.

b. Harga yang ditetapkan terhadap produk

Harga yang ditetapkan pada produk telah sesuai dengan daya beli konsumen.

Parameternya adalah kesesuaian harga dengan daya beli konsumen.

c. Kualitas produk

Parameternya adalah sejauh mana penjagaan terhadap kualitas produk.

d. Tingkat efisiensi perusahaan

Adalah pencapaian output yang maksimum dengan input tertentu atau penggunaan input yang terendah untuk mencapai output tertentu dikaitkan dengan standar kerja / target yang telah ditetapkan.

Parameternya adalah seberapa besar tingkat efisiensi perusahaan dibanding pesaing.

e. Besarnya jumlah produk yang dihasilkan

Parameternya adalah seberapa besar jumlah produk yang dihasilkan.

## 2. Strategi diferensiasi

Adalah tindakan merancang serangkaian perbedaan yang berarti untuk membedakan tawaran perusahaan dengan tawaran pesaing.

### a. Penggunaan strategi diferensiasi

Parameternya adalah ketepatan penggunaan strategi diferensiasi produk.

### b. Keunikan produk

Adalah ciri khas produk yang dihasilkan, berbeda dengan produk lain yang sejenis.

Parameternya adalah keunikan produk yang dihasilkan.

### c. Penetapan harga

Parameternya adalah kesesuaian harga dengan daya beli konsumen.

### d. Produk sulit ditiru

Parameternya adalah apakah produk yang dihasilkan sulit ditiru oleh pesaing.

### e. Keunggulan pada kualitas produk

Parameternya adalah apakah produk unggul dari sisi kualitas dibanding dengan pesaing.

### 3.2.3. Pangsa Pasar

Yang dimaksud *market share* disini adalah pangsa pasar relatif yaitu total penjualan perusahaan yang dinyatakan sebagai persentase penjualan terhadap major kompetitor. Variabelnya adalah

### Volume Penjualan

Volume penjualan adalah jumlah penjualan perusahaan pada periode tertentu.

Jumlah penjualan dihitung dalam satuan bale. 1 bale ada 181,44 kg benang.

Parameternya adalah perbandingan antara penjualan perusahaan dengan penjualan industri.

### 3.3. Data dan Teknik Pengumpulan Data

#### 1. Jenis Data

##### a. Data Primer

Data primer ini merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya, diamati dan dicatat untuk pertama kalinya oleh peneliti. Dalam hal ini responden adalah manajer pemasaran perusahaan tekstil. Untuk memperoleh data ini, penulis memberikan angket pertanyaan / kuisisioner kepada responden dan jawaban dari responden inilah yang dijadikan data primer.

##### b. Data sekunder

Data sekunder ini merupakan data yang diperoleh dari sumber-sumber lain yang berhubungan dengan penelitian dan mendukung data primer seperti publikasi perusahaan, penelitian terdahulu serta pihak-pihak yang terkait.

#### 2. Teknik Pengumpulan Data

metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode :

#### a. Kuisisioner ( angket )

Data penelitian bauran pemasaran, strategi keunggulan kompetitif serta pangsa pasar dilakukan dengan cara kuisisioner yaitu dengan mengirim daftar pertanyaan kepada para manajer perusahaan tekstil yang tersebar di Indonesia untuk memperoleh data-data yang berkaitan dengan perkembangan usaha mereka seperti omset penjualan yang dicapai, proses penetapan harga jualnya, pelaksanaan distribusi dan promosi yang dilakukan maupun tentang dimiliki / tidaknya keunggulan bersaing pada perusahaan yang bersangkutan secara langsung. Diharapkan dengan itu mendapatkan data lebih akurat dan pasti.

Pengambilan data kuisisioner dilakukan oleh penulis dengan mendatangi secara langsung perusahaan tekstil yang tersebar di daerah Jabotabek, Bandung, Pekalongan, Malang, Tegal, Semarang dan Solo selain dengan pengiriman lewat pos.

Kuisisionernya menggunakan skala Likert 5 point dengan ketentuan sebagai berikut :

1 : sangat tidak setuju

2 : tidak setuju

3 : cukup

4 : setuju

5 : sangat setuju



#### b. Publikasi perusahaan

Data perusahaan tekstil diambil dari publikasi PT. APAC INTI CORPORA Bawen Jawa Tengah.

### 3.4. Uji validitas dan reliabilitas

#### 3.4.1. Uji Validitas

Validitas atau keabsahan adalah menyangkut pemahaman mengenai kesesuaian antara konsep dan kenyataan empiris ( Freddy Rangkuti, 1997 : 46 )

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana alat pengukur benar-benar untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan teknik analisis butir yaitu dengan jalan mengkorelasikan skor butir (x) terhadap skor total instrumen (y), dengan menggunakan rumus korelasi *product moment* dari Pearson sebagai berikut : ( Anto Dajan, 1986 : 376 )

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{(k-1)} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_o^2}{\alpha_i^2} \right]$$

$r_{xy}$  = koefisien korelasi *product moment*

N = jumlah sampel

$\sum x$  = jumlah skor butir

$\sum y$  = jumlah skor total

$\sum xy$  = jumlah perkalian skor butir dan skor total

$\sum x^2$  = jumlah kuadrat skor butir

$\sum y^2$  = jumlah kuadrat skor total

$$\sum \sigma = \text{Varians total}$$

Pengambilan keputusan dilakukan dengan mengkonsultasikan hasil korelasi hitung ( $r_{hitung}$ ) dengan korelasi tabel ( $r_{tabel}$ ). Apabila  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka butir tersebut dapat dinyatakan tidak valid atau gugur. Sebaliknya jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka butir tersebut dapat dinyatakan valid. Jadi syarat validitas adalah korelasi antara skor butir dengan skor total harus positif dan peluang kesalahannya tidak terlalu besar.

### 3.4.2. Uji Reliabilitas

reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur itu dapat diandalkan / dapat dipercaya. Rumus yang digunakan adalah rumus alpha ( Masri Singarimbun dan Sofyan Effendi, 1987 : 142 )

$$r_{\alpha} = \frac{N \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2}{\sqrt{[N \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2][N \sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2]}}$$

$r_{\alpha}$  = reliabilitas instrumen

$k$  = banyaknya butir pertanyaan atau butir soal

$\sum \alpha$  = varians total

Setiap butir pertanyaan, dianalisis menggunakan skala Likert yang dirancang untuk menunjukkan manajer pemasaran menjawab dalam berbagai tindakan pada setiap butir yang menguraikan berbagai variabel, format tipe Likert bisa dipergunakan R.A Likert. Responden menjawab setiap butir berdasarkan seberapa baik suatu butir tertentu menggambarkan kerja perusahaan. dari jawaban butir-butir data mentah yang dihasilkan dan berhasil di kumpulan tersebut, perlu

dilakukan pengolahan data atau dibuat statistik yaitu berupa data ringkasan antara lain rata-rata (*Average*) dan standar deviasi untuk setiap butir variabel sehingga dapat dianalisa untuk mengambil kesimpulan (Rambat Lupiyadi, 2001 : 140 – 150)

### 3.5. Populasi dan Sampel

#### 1. Populasi Penelitian

Populasi dari penelitian ini adalah manajer pemasaran perusahaan tekstil di Indonesia.

#### 2. Sampel Penelitian

Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling* (*non random sampling*) dengan metode *judgment sampling*. Sampel yang dipilih adalah manajer pemasaran perusahaan tekstil dengan asumsi mereka lebih mengetahui praktik perusahaan mereka dan pangsa pasar dalam industri tekstil.

Rumus untuk menghitung sampel adalah sebagai berikut :

$$n = P(1 - P) \left[ \frac{Z \frac{1}{2} \alpha}{E} \right]^2$$

keterangan

n = besarnya sampel yang diduga

$Z \frac{1}{2} \alpha$  = *Confidence Coefisien* / batas luar daerah

jika taraf signifikansi ( $\alpha$ ) sebesar 5 %, maka tingkat kepercayaan  $1 - \alpha$  yaitu 95 %. Menggunakan tingkat konfidensi

sebesar 95 % sebagaimana telah ditetapkan sebelumnya, mengingat kesalahan yang akan dialami sebesar 5 %. berarti daerah kritis ( $\alpha$ ) adalah sebesar 5 %, maka luas masing-masing daerah kritis adalah  $0,05 / 2 = 0,025$ . maka daerah  $Z = 0,5 - 0,025 = 0,4750$ . dan nilai  $Z$  adalah 1,96.

$E$  = standar deviasi / kesalahan maksimum yang mungkin dialami adalah sebesar 10 %. Sedangkan standar rata-rata tidak diketahui.

$P ( 1-P )$  = proporsi sampel. Nilai  $P$  selalu antara 0 dan 1, maka besarnya

$P ( 1-P )$  maksimum :

$$f(1-P) = P-P^2$$

$$\frac{df(P)}{dP} = 1 - 2P$$

$$\frac{df(P)}{dP} = 0$$

$$0 = 1-2P$$

$$P = \frac{1}{2}$$

Harga maksimum  $P$  adalah  $P ( 1-P ) = \frac{1}{4}$

Jadi perhitungannya adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{1}{4} \left[ \frac{1,96}{0,10} \right]^2 = 96,04$$

untuk pengambilan sampel agar mudah bagi peneliti dan valid maka dibulatkan menjadi 100 responden. Pengambilan sampel diperoleh dari manajer pemasaran perusahaan tekstil.

### **3.6. Teknik Analisis Statistika**

Data dalam penelitian ini dipakai untuk menganalisis pengaruh strategi bauran pemasaran dan strategi keunggulan bersaing terhadap pangsa pasar perusahaan tekstil di Indonesia. Metode yang dipakai adalah Regresi menggunakan komputer Program SPSS 10.0 *for Windows*.

Metode regresi tunggal digunakan untuk menguji pengaruh strategi harga, strategi produk, strategi distribusi, strategi promosi, strategi biaya rendah, strategi diferensiasi terhadap pangsa pasar.

Metode Regresi berganda digunakan untuk menguji pengaruh strategi bauran pemasaran (strategi harga, strategi produk, strategi distribusi, strategi promosi ) dan strategi keunggulan bersaing ( strategi biaya rendah, strategi diferensiasi) secara bersama-sama terhadap pangsa pasar.

Uji t digunakan untuk pengujian secara parsial dan uji F digunakan untuk pengujian secara simultan.

#### **3.6.1. Data Tabel**

Penyajian dalam bentuk tabel yang didasarkan pada hasil jawaban yang diperoleh dari responden untuk mendukung pengujian hipotesis. Dalam penelitian ini penulis memakai metode rata-rata menggunakan pengolah data komputer program SPSS.

### 3.6.2. Pengujian Hipotesis

Analisis regresi tunggal, Regresi berganda, uji t dan uji F untuk pengujian Hipotesis. Menggunakan komputer program SPSS.

#### 3.6.2.1 Analisis Regresi

##### 1. Merumuskan hipotesis Operasional

Ho : Tidak ada Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran dan Keunggulan Bersaing terhadap Pangsa Pasar .

Ha : Ada Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran dan Keunggulan Bersaing terhadap Pangsa Pasar .

##### 2. Menetapkan taraf signifikansi ( $\alpha$ ) dan atau derajat kebebasan (df) pengujian.

Dengan taraf signifikansi ( $\alpha$ ) 5% (0,05) dan atau derajat kebebasan (db) n-1.

##### 3. Menentukan kriteria pengujian

Jika  $\rho \geq \alpha$  maka Ho diterima

artinya variabel  $X_1, X_2$  tidak mempunyai pengaruh terhadap Y.

jika  $\rho \leq \alpha$  maka Ho ditolak

artinya variabel  $X_1, X_2$  mempunyai pengaruh terhadap Y.

##### 4. Menghitung nilai statistik

Menggunakan uji pengaruh melalui program pengolah data SPSS.

##### 5. Menarik kesimpulan

Berdasarkan perhitungan pada point 2, 3, 4 maka dapat diambil kesimpulan ada atau tidaknya pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen.

## **BAB IV**

### **ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil sasaran yang dijadikan responden adalah manajer pemasaran perusahaan tekstil yang ada di Indonesia dengan mengambil sampel sebanyak 100 responden.

Hasil akhir pengumpulan kuesioner dari bulan April sampai Juni 2005 dapat dilaporkan bahwa total kuesioner yang dikirimkan sebanyak 100 buah, 97 kuesioner kembali kepada penulis. Dari semua kuesioner yang kembali, 36 tidak diolah lebih lanjut karena perusahaan tidak bersedia memberikan data penjualan. Oleh karena itu data tidak dapat dipakai dalam pengolahan. Penulis berusaha semaksimal mungkin mengambil data, baik dengan mengirimkan angket ke perusahaan maupun mendatangi perusahaan yang bersangkutan secara langsung. Dan data yang dapat diolah dalam penelitian ini hanya 61 perusahaan.

Pengambilan data melalui angket yang disebarkan kepada responden. Ada beberapa kriteria agar instrumen pengumpulan data dikatakan baik yaitu dengan pengujian validitas dan reliabilitas.

Data yang diperoleh dilapangan dianalisis dengan menggunakan alat analisis regresi tunggal dan regresi berganda dengan menggunakan program SPSS 10.00 *for Windows*. Uji t-statistik untuk pengujian secara parsial dan uji F untuk pengujian secara simultan serta uji Multikolinieritas dan uji Autokorelasi.

## 4.1. Uji Instrumen Penelitian

### 4.1.1. Analisis Validitas

Dalam penelitian ini uji validitas dilakukan dengan menggunakan Teknik korelasi *product moment* Pearson, yaitu dengan menghitung korelasi antara masing-masing item pertanyaan dengan skor total yang mewakili variabel yang ada. Pengolahan data menggunakan komputer program SPSS 10.00 *for windows*.  $\sum \sigma = \text{Varians total}$

Pengambilan keputusan dilakukan dengan mengkonsultasikan hasil korelasi hitung ( $r_{hitung}$ ) dengan korelasi tabel ( $r_{tabel}$ ). Apabila  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka butir tersebut dapat dinyatakan tidak valid atau gugur. Sebaliknya jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka butir tersebut dapat dinyatakan valid. Peneliti mengambil sampel untuk uji validitas sebanyak 61 responden. Hasil uji validitas dapat di lihat di lampiran.

### 4.1.2. Analisis Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai konsistensi suatu alat ukur dalam mengukur gejala yang sama atau hasil yang konsisten. Dalam uji reliabilitas digunakan metode pengukuran *alpha Cronbach* ( $\alpha$ ). Instrumen dikatakan reliabel apabila memiliki nilai alpha lebih besar dari 0,60 (Nunnally dlm Zeithaml, 1996)

Hasil uji dilakukan dengan menggunakan komputer program SPSS 10.00 *for Windows* (lihat lampiran).



Tabel 4.1

Hasil Uji Validitas & Reliabilitas terhadap Variabel Strategi Produk, Strategi harga, Strategi Distribusi, Strategi Promosi, Strategi Biaya Rendah, Strategi Diferensiasi dan Pangsa Pasar

no	keterangan	Corrected item-total correlation	Cronbach $\alpha$	status
			0,9227	Reliabel
<b>STRATEGI PRODUK</b>				
1	Menurut anda, pemilihan jenis produknya sudah tepat	0,6813		Valid
2	Menurut anda, kualitas produk dengan kebutuhan pelanggan dan harga jual sudah sesuai	0,7319		Valid
3	Menurut anda, desain produk dengan kebutuhan pelanggan sudah sesuai	0,7243		Valid
4	Menurut anda, pemberian merek sudah tepat	0,6922		Valid
5	Menurut anda, ukuran produk sudah tepat	0,7618		Valid
6	Menurut anda, kemasan sebagai daya tarik produk sudah sesuai	0,6682		Valid
7	Menurut anda, cara penyajian produknya tepat	0,8334		Valid
8	Menurut anda, kualitas pelayanannya baik	0,6664		Valid
9	Menurut anda, jaminan terhadap produk yang dijual baik	0,7074		Valid
10	Menurut anda, rencana pengembangan produk sudah sesuai	0,6772		Valid
			0,8525	Reliabel
<b>STRATEGI HARGA</b>				
11	Menurut anda, harga jual dengan kualitas sudah sesuai	0,5902		Valid
12	Menurut anda, jumlah pembelian dengan potongan harga sudah sesuai	0,6377		Valid
13	Menurut anda, syarat pembayaran	0,6811		Valid

	dengan jumlah pembelian sudah sesuai			
14	Menurut anda, jangka waktu pembayaran dengan kemampuan pelanggan sudah sesuai	0,7162		Valid
15	Menurut anda, perusahaan melakukan deskriminasi harga kepada pelanggan. (Misal pada waktu tertentu / pada daerah tertentu)	0,7084		Valid
			0,8433	Reliabel
<b>STRATEGI DISTRIBUSI</b>				
16	Menurut anda, pemilihan jenis saluran sudah sesuai	0,5882		Valid
17	Menurut anda, luas cakupan saluran distribusi pemasaran produk sudah sesuai	0,7625		Valid
18	Menurut anda, pemilihan lokasi pemasaran produk sudah sesuai	0,6039		Valid
19	menurut anda, jumlah saluran pemasaran produk sudah sesuai	0,6723		Valid
20	menurut anda, penggunaan jenis transportasi sudah sesuai	0,6225		Valid
			0,8704	Reliabel
<b>STRATEGI PROMOSI</b>				
21	Menurut anda, pemilihan media iklan sudah tepat	0,5820		Valid
22	Menurut anda, penggunaan tenaga penjual ( <i>personal selling</i> ) sudah tepat	0,6738		Valid
23	Menurut anda, penggunaan model promosi penjualan sudah tepat	0,7441		Valid
24	Menurut anda, pemilihan situasi untuk publikasi sudah tepat	0,6893		Valid
25	Menurut anda, penggunaan <i>marketing public relation</i> ( humas ) sudah tepat	0,824		Valid

<b>STRATEGI KEUNGGULAN BERSAING</b>				
<b>STRATEGI BIAYA RENDAH</b>			0,7194	Reliabel
26	Menurut anda, kemampuan perusahaan dalam menekan biaya sudah baik	0,5095		Valid
27	Menurut anda, harga yang ditetapkan terhadap produk sudah sesuai dengan daya beli konsumen	0,6149		Valid
28	Menurut anda, kualitas produk masih terjaga meski perusahaan melakukan efisiensi biaya	0,4869		Valid
29	Menurut anda, tingkat efisiensi biaya perusahaan tinggi dibanding pesaing	0,4419		Valid
30	Menurut anda, perusahaan menghasilkan produk dengan jumlah yang besar	0,4941		Valid
			0,7744	Reliabel
<b>STRATEGI DIFRENSIASI</b>				
31	Menurut anda, penggunaan strategi diferensiasi produk sudah tepat	0,6441		Valid
32	Menurut anda, produk yang dihasilkan perusahaan unik	0,6758		Valid
33	Menurut anda, harga yang ditetapkan atas produk sesuai daya beli konsumen	0,6494		Valid
34	Menurut anda, produk perusahaan sulit ditiru pesaing	0,6793		Valid
35	Menurut anda, perusahaan unggul di sisi kualitas produk	,6269		Valid

#### 4.2. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas artinya terjadi kolerasi antara variabel bebasnya, dalam penelitian ini terjadi Multikolinieritas jika terdapat kolerasi antara variabel bauran pemasaran dan variabel keunggulan bersaing. Mendeteksi adanya Multikolinieritas dengan menggunakan perbandingan nilai antara probabilitas ( $\rho$ ) dan derajat kepercayaan (0,05). Berlakunya multikolinieritas jika  $\rho > \alpha$ .

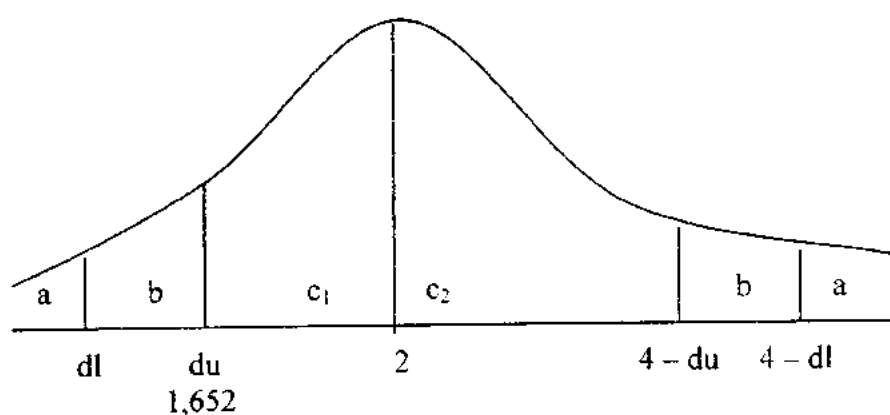
Hasil analisis menunjukkan bahwa  $\rho = 0,000 < \alpha = 0,05$ . Berdasarkan ketentuan tersebut maka antara strategi bauran pemasaran dan strategi keunggulan bersaing tidak terdapat multikolinieritas ganda.

#### 4.3. Uji Autokorelasi

Autokorelasi berarti terjadi korelasi antara variabel bebas dengan variabel terikat. Apabila terjadi korelasi antara data yang ada maka akan mengakibatkan pengujian hipotesis tidak valid. Autokorelasi dapat dideteksi dengan menggunakan metode Durbin Watson, yaitu dengan melihat koefisien korelasi Durbin Watson test.

Gambar 4.1.

Uji Autokorelasi



**keterangan**

- a = Daerah kena autokorelasi
- b = Tidak ada kesimpulan
- $c_1, c_2$  = Daerah tidak kena autokorelasi
- du = Nilai Durbin Watson maximum
- dl = Nilai Durbin Watson minimum

Hasil perhitungan Durbin Watson menunjukkan angka 1,806 sedangkan angka dalam tabel Durbin Watson statistik (lihat lampiran) untuk pengujian 61 responden dengan tingkat signifikansi 5% (0,05) dan nilai  $k = 2$  menunjukkan bahwa  $du = 1,652$  dan  $dl = 1,514$  dan karena angka uji berada di daerah c maka regresi tersebut bebas dari gangguan autokorelasi. Sehingga hasil uji F dan uji t bisa dipercaya.

**4.4. Analisis Statistik****4.4.1. Analisis tabel**

Dibawah ini ditunjukkan nilai rata-rata dan standar deviasi data pada setiap variabel untuk mengetahui kecenderungan masing-masing skor jawaban responden pada tiap variabel penelitian.

Tabel 4.2  
Statistik Tabel

	mean	Std.Dev	N
Pangsa Pasar	1.6393	3.37267	61
Strategi Produk	3.5721	0.60170	61
Strategi Harga	3.8393	0.59757	61
Strategi Distribusi	3.6262	0.53600	61
Strategi Promosi	3.7738	0.65572	61
Strategi Biaya rendah	3.5934	0.56800	61
Strategi Diferensiasi	3.5443	0.55393	61
Strategi Bauran Pemasaran	3.7059	0.54868	61
Strategi Keunggulan Bersaing	3.5689	0.43264	61

Sumber : data primer diolah

Dari tabel diatas dengan responden sebanyak 61 responden menunjukkan rata-rata nilai variabel pangsa pasar adalah sebesar 1.6393 dengan simpangan baku 3.37267 Hal ini berarti bahwa tingkat pangsa pasar berada pada taraf yang rendah. Penilaian manajer terhadap rata-rata nilai strategi dalam bauran pemasaran dan keunggulan bersaing menunjukkan, nilai rata-rata terendah terdapat pada strategi diferensiasi sebesar 3.5443 dengan simpangan baku sebesar 0.55393, sedangkan nilai rata-rata tertinggi terdapat pada strategi harga sebesar 3.8393 dengan simpangan baku sebesar 0.59757. Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa menurut manajer pemasaran perusahaan tekstil di Indoensia strategi bauran pemasaran ( meliputi strategi harga, strategi produk, strategi distribusi, strategi promosi ) serta strategi keunggulan bersaing ( meliputi strategi biaya rendah, strategi diferensiasi ) yang digunakan cukup baik.

#### 4.5. Analisis Regresi Berganda

Dari perhitungan regresi ini akan diperoleh koefisien regresi, F- statistik dan koefisien determinasi ( $R^2$ ). Jika koefisien regresi signifikan pada  $p \leq 0,05$  artinya

variabel bebas mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Koefisien determinasi digunakan untuk melihat berapa persen dari variasi variabel terikat dapat diterangkan oleh variabel bebas. Harga  $R^2$  berada dalam angka 0 sampai 1. Uji F statistik bertujuan untuk menguji apakah variabel bebas mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

#### **4.5.1. Analisis Regresi Berganda untuk Mengetahui Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran terhadap Pangsa Pasar Perusahaan Tekstil di Indonesia**

##### 1. Merumuskan hipotesis Operasional

$H_0$  : Tidak Ada Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran yang terdiri dari strategi produk, strategi harga, strategi promosi, strategi promosi terhadap Pangsa Pasar.

$H_a$  : Ada Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran yang terdiri dari strategi produk, strategi harga, strategi promosi, strategi promosi terhadap Pangsa Pasar.

##### 2. Menetapkan taraf signifikansi ( $\alpha$ ) dan atau derajat kebebasan (df) pengujian.

Dengan taraf signifikansi ( $\alpha$ ) 5% (0,05) dan atau derajat kebebasan (db)  $n-1$ .

##### 3. Menentukan kriteria pengujian

Jika  $\rho \geq \alpha$  maka  $H_0$  diterima

artinya variabel bauran pemasaran tidak mempunyai pengaruh terhadap pangsa pasar.

jika  $\rho \leq \alpha$  maka  $H_0$  ditolak

artinya variabel bauran pemasaran mempunyai pengaruh terhadap pangsa pasar.

##### 4. Menghitung nilai statistik

Tabel 4.11

Hasil Regresi Berganda Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran terhadap pangsa Pasar

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	438.420	4	109.605	25.148	.000 <sup>a</sup>
	Residual	244.075	56	4.358		
	Total	682.495	60			

a. Predictors: (Constant), PROMOSI, HARGA, DISTRIBUSI, PRODUK

b. Dependent Variable: PPASAR

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.801 <sup>a</sup>	.642	.617	2.0877

a. Predictors: (Constant), PROMOSI, HARGA, DISTRIBUSI, PRODUK

b. Dependent Variable: PPASAR

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-17.441	2.529		-6.896	.000
	HARGA	-.640	.610	-.113	-1.050	.298
	PRODUK	-7.572	3.019	-1.351	-2.508	.015
	DISTRIBUSI	12.204	2.867	1.940	4.257	.000
	PROMOSI	1.148	1.487	.223	.772	.444

a. Dependent Variable: PPASAR

Sumber : data primer diolah

## 5. Menarik kesimpulan

Berdasarkan perhitungan pada point 2, 3, 4 maka dapat diambil kesimpulan



Hasil perhitungan uji F diperoleh nilai F Hitung sebesar 25.148 dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai signifikansi ini lebih kecil dari taraf signifikansi yang ditentukan ( 0,05 ). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi berganda strategi bauran pemasaran yang terdiri dari strategi produk, strategi harga, strategi promosi dan strategi distribusi terhadap pangsa pasar signifikan. Strategi bauran pemasaran mampu menjelaskan 64,2 % (  $R^2 = 0,642$  ), penyimpangan yang terjadi pada bauran pemasaran sebesar 35,8 %.

Hasil pengujian secara parsial sebagai berikut :

a. strategi produk

uji parsial,  $\rho=0,015 \leq \alpha=0,05$  maka  $H_0$  ditolak, signifikan. Artinya strategi produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pangsa pasar.

Besarnya koefisien variabel strategi produk adalah -7.572. angka ini menunjukkan bahwa Setiap ada peningkatan faktor Strategi produk sebesar 1 % maka akan mempengaruhi menurunnya pangsa pasar sebesar -7.572 % dengan asumsi variabel yang lain tetap. Variabel strategi produk memberikan pengaruh yang negatif terhadap pangsa pasar perusahaan tekstil di Indonesia.

b. strategi harga

uji parsial,  $\rho=0,298 \geq \alpha=0,05$  maka  $H_0$  diterima, tidak signifikan. Artinya strategi harga tidak mempunyai pengaruh terhadap pangsa pasar.

c. strategi promosi

uji parsial,  $\rho=0,444 \geq \alpha=0,05$  maka  $H_0$  diterima, tidak signifikan. Artinya strategi promosi tidak mempunyai pengaruh terhadap pangsa pasar.

d. strategi distribusi

uji parsial,  $\rho=0,000 \leq \alpha=0,05$  maka  $H_0$  ditolak. Signifikan. Artinya strategi distribusi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pangsa pasar.

Besarnya koefisien variabel strategi distribusi adalah 12.204. angka ini menunjukkan bahwa Setiap ada peningkatan faktor Strategi distribusi sebesar 1 % maka akan mempengaruhi meningkatnya pangsa pasar sebesar 12.204 % dengan asumsi variabel yang lain tetap. Variabel strategi distribusi memberikan pengaruh yang positif terhadap pangsa pasar perusahaan tekstil di Indonesia.

Secara parsial variabel bauran pemasaran yang berpengaruh terhadap pangsa pasar adalah strategi produk dan strategi distribusi sedangkan strategi harga dan strategi produk tidak berpengaruh terhadap pangsa pasar perusahaan tekstil di Indonesia sehingga hipotesis tidak terbukti. Selain itu untuk mengetahui variabel yang paling berpengaruh terhadap variabel terikat maka menggunakan koefisien beta, variabel yang paling kuat pengaruhnya adalah variabel bebas yang mempunyai koefisien beta terbesar. Berdasarkan hal tersebut variabel distribusi mempunyai pengaruh lebih besar dibanding variabel lain dalam strategi bauran pemasaran yaitu 1.940.

#### 4.5.2. Analisis Regresi Berganda untuk Mengetahui Pengaruh Strategi Keunggulan

##### **Bersaing terhadap Pangsa Pasar Perusahaan Tekstil di Indonesia**

##### 1. Merumuskan hipotesis Operasional

$H_0$  : Tidak Ada Pengaruh Strategi Keunggulan Bersaing secara Bersama-sama terhadap Pangsa Pasar

$H_a$  : Ada Pengaruh Strategi Keunggulan Bersaing secara Bersama-sama terhadap Pangsa Pasar.

2. Menetapkan taraf signifikansi ( $\alpha$ ) dan atau derajat kebebasan (df) pengujian.

Dengan taraf signifikansi ( $\alpha$ ) 5% (0,05) dan atau derajat kebebasan (db)  $n-1$ .

3. Menentukan kriteria pengujian

Jika  $\rho \geq \alpha$  maka  $H_0$  diterima

artinya variabel keunggulan bersaing tidak mempunyai pengaruh terhadap pangsa pasar.

jika  $\rho \leq \alpha$  maka  $H_0$  ditolak

artinya variabel keunggulan bersaing mempunyai pengaruh terhadap pangsa pasar.

4. Menghitung nilai statistik

Tabel 4.11

Hasil Regresi Berganda Pengaruh Strategi Keunggulan Bersaing terhadap pangsa Pasar

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	220.609	2	110.305	13.851	.000 <sup>a</sup>
	Residual	461.886	58	7.964		
	Total	682.495	60			

a. Predictors: (Constant), DIFERENS, BI\_RNDAH

b. Dependent Variable: PPASAR

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.569 <sup>a</sup>	.323	.300	2.8220

a. Predictors: (Constant), DIFERENS, BI\_RNDAH

b. Dependent Variable: PPASAR

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-13.289	3.027		-4.390	.000
	BI_RNDAH	1.166	.653	.196	1.784	.080
	DIFERENS	3.030	.670	.498	4.524	.000

a. Dependent Variable: PPASAR

Sumber : data primer diolah

#### 5. Menarik kesimpulan

Berdasarkan perhitungan pada point 2, 3, 4 maka dapat diambil kesimpulan

Berdasarkan perhitungan uji F diperoleh nilai F Hitung sebesar 13.851 dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai signifikansi ini lebih kecil dari taraf signifikansi yang ditentukan ( 0,05 ). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model strategi keunggulan bersaing yang terdiri dari strategi biaya rendah dan strategi diferensiasi signifikan. Keunggulan bersaing mampu menjelaskan 32,3 % (  $R^2 = 0,323$  ) penyimpangan yang terjadi pada strategi keunggulan bersaing sebesar 67,7 %

Hasil pengujian secara parsial sebagai berikut :

#### a. strategi biaya rendah

uji parsial,  $p=0,080 \geq \alpha=0,05$  maka  $H_0$  diterima, tidak signifikan. Artinya strategi biaya rendah tidak mempunyai pengaruh terhadap pangsa pasar.

b. strategi diferensiasi

uji parsial,  $\rho=0,000 \leq \alpha=0,05$  maka  $H_0$  ditolak, signifikan. Artinya strategi diferensiasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pangsa pasar.

Besarnya koefisien variabel strategi diferensiasi adalah 3.030, angka ini menunjukkan bahwa Setiap ada peningkatan faktor Strategi diferensiasi sebesar 1 % maka akan mempengaruhi peningkatan pangsa pasar sebesar 3.030 % dengan asumsi variabel yang lain tetap. Variabel strategi diferensiasi memberikan pengaruh yang positif terhadap pangsa pasar perusahaan tekstil di Indonesia.

Secara parsial variabel keunggulan bersaing yang berpengaruh signifikan terhadap pangsa pasar adalah strategi diferensiasi sedangkan strategi biaya rendah tidak berpengaruh terhadap pangsa pasar karena itu hipotesis tidak terbukti. Selain itu untuk mengetahui variabel yang paling berpengaruh terhadap variabel terikat maka menggunakan koefisien beta, variabel yang paling kuat pengaruhnya adalah variabel bebas yang mempunyai koefisien beta terbesar. Berdasarkan hal tersebut variabel diferensiasi mempunyai pengaruh lebih besar yaitu sebesar 0,498 .

**4.5.3. Analisis Regresi Berganda untuk Mengetahui Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran dan Strategi Keunggulan Bersaing secara Bersama-sama terhadap Pangsa Pasar Perusahaan Tekstil di Indonesia**

1. Merumuskan hipotesis Operasional

$H_0$  : Tidak Ada Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran dan Keunggulan Bersaing secara Bersama-sama terhadap Pangsa Pasar .

$H_a$  : Ada Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran dan Keunggulan Bersaing secara Bersama-sama terhadap Pangsa Pasar.

2. Menetapkan taraf signifikansi ( $\alpha$ ) dan atau derajat kebebasan (df) pengujian.

Dengan taraf signifikansi ( $\alpha$ ) 5% (0,05) dan atau derajat kebebasan (db)  $n-1$ .

3. Menentukan kriteria pengujian

Jika  $\rho \geq \alpha$  maka  $H_0$  diterima

artinya variabel bauran pemasaran dan variabel keunggulan bersaing tidak mempunyai pengaruh terhadap Y.

jika  $\rho \leq \alpha$  maka  $H_0$  ditolak

artinya variabel bauran pemasaran dan variabel keunggulan bersaing mempunyai pengaruh terhadap pangsa pasar.

4. Menghitung nilai statistik

Tabel 4.11

Hasil Regresi Berganda Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran dan Strategi Keunggulan Bersaing terhadap pangsa Pasar

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	478.498	6	79.750	21.110	.000 <sup>a</sup>
	Residual	203.997	54	3.778		
	Total	682.495	60			

a. Predictors: (Constant), DIFERENS, HARGA, BI\_RNDAH, PROMOSI, DISTRIBUSI, PRODUK

b. Dependent Variable: PPASAR

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.837 <sup>a</sup>	.701	.668	1.9436

- a. Predictors: (Constant), DIFERENS, HARGA, BI\_RNDAH, PROMOSI, DISTRIBUSI, PRODUK  
 b. Dependent Variable: PPASAR

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-19.807	2.746		-7.212	.000
	HARGA	-.301	.577	-.053	-.521	.604
	PRODUK	-6.433	2.841	-1.148	-2.264	.028
	DISTRIBUSI	10.495	2.740	1.668	3.831	.000
	PROMOSI	1.141	1.399	.222	.816	.418
	BI_RNDAH	-.629	.521	-.106	-1.207	.233
	DIFERENS	1.545	.507	.254	3.046	.004

a. Dependent Variable: PPASAR

Sumber : data primer diolah

##### 5. Menarik kesimpulan

Berdasarkan perhitungan pada point 2, 3, 4 maka dapat diambil kesimpulan

Berdasarkan perhitungan uji F diperoleh nilai F Hitung sebesar 21.110 dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai signifikansi ini lebih kecil dari taraf signifikansi yang ditentukan ( 0,05 ). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model strategi bauran pemasaran & keunggulan bersaing signifikan. Strategi bauran pemasaran dan strategi keunggulan bersaing mampu menjelaskan 0,701 % (  $R^2 = 0,701$  ) penyimpangan yang terjadi sebesar 22,9 %.

Hasil pengujian secara parsial sebagai berikut :

a. strategi produk

uji parsial,  $\rho=0,028 \leq \alpha=0,05$  maka  $H_0$  ditolak, signifikan. Artinya strategi produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pangsa pasar.

Besarnya koefisien variabel strategi produk adalah -6.433. angka ini menunjukkan bahwa Setiap ada peningkatan faktor Strategi produk sebesar 1 % maka akan mempengaruhi menurunnya pangsa pasar sebesar -6.433 % dengan asumsi variabel yang lain tetap. Variabel strategi produk memberikan pengaruh yang negatif terhadap pangsa pasar perusahaan tekstil di Indonesia.

b. strategi harga

uji parsial,  $\rho=0,604 \geq \alpha=0,05$  maka  $H_0$  diterima, tidak signifikan. Artinya strategi harga tidak mempunyai pengaruh terhadap pangsa pasar.

c. strategi promosi

uji parsial,  $\rho=0,418 \geq \alpha=0,05$  maka  $H_0$  diterima, tidak signifikan. Artinya strategi promosi tidak mempunyai pengaruh terhadap pangsa pasar.

d. strategi distribusi

uji parsial,  $\rho=0,000 \leq \alpha=0,05$  maka  $H_0$  ditolak. Signifikan. Artinya strategi distribusi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pangsa pasar.

Besarnya koefisien variabel strategi distribusi adalah 10.495. angka ini menunjukkan bahwa Setiap ada peningkatan faktor Strategi distribusi sebesar 1 % maka akan mempengaruhi meningkatnya pangsa pasar sebesar 10.495 % dengan asumsi variabel yang lain tetap. Variabel strategi distribusi memberikan pengaruh yang positif terhadap pangsa pasar perusahaan tekstil di Indonesia



e. strategi biaya rendah

uji parsial,  $\rho=0,233 \geq \alpha=0,05$  maka  $H_0$  diterima, tidak signifikan. Artinya strategi biaya rendah tidak mempunyai pengaruh terhadap pangsa pasar.

f. strategi diferensiasi

uji parsial,  $\rho=0,004 \leq \alpha=0,05$  maka  $H_0$  ditolak, signifikan. Artinya strategi diferensiasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pangsa pasar.

Besarnya koefisien variabel strategi diferensiasi adalah 1.545. angka ini menunjukkan bahwa Setiap ada peningkatan faktor Strategi diferensiasi sebesar 1 % maka akan mempengaruhi peningkatan pangsa pasar sebesar 1.545 % dengan asumsi variabel yang lain tetap. Variabel strategi diferensiasi memberikan pengaruh yang positif terhadap pangsa pasar perusahaan tekstil di Indonesia.

Selain itu untuk mengetahui variabel yang paling berpengaruh terhadap variabel terikat maka menggunakan koefisien beta, variabel yang paling kuat pengaruhnya adalah variabel bebas yang mempunyai koefisien beta terbesar. Berdasarkan hal tersebut variabel distribusi mempunyai pengaruh lebih besar dibanding variabel bebas yang lain yaitu sebesar 1.668.

#### 4.6. Pembahasan

Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa strategi bauran pemasaran dan strategi keunggulan bersaing secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang positif terhadap pangsa pasar perusahaan tekstil di Indonesia. Namun analisa parsial menunjukkan bahwa strategi yang mempunyai pengaruh terhadap pangsa pasar adalah strategi produk, strategi distribusi dan strategi diferensiasi sedangkan strategi harga,

strategi promosi, strategi biaya rendah tidak mempunyai pengaruh terhadap pangsa pasar perusahaan tekstil di Indonesia.

Hasil survei di salah satu pasar di daerah Solo dan penuturan salah satu manajer perusahaan tekstil dapat menjelaskan mengapa strategi harga pada industri tekstil tidak berpengaruh terhadap pangsa pasar. Mereka menginformasikan bahwa masyarakat saat ini lebih menyukai barang yang beda dan unik meskipun untuk mendapatkannya mereka harus membayar lebih.

Strategi Produk dalam perusahaan tekstil di Indonesia mempunyai pengaruh yang negatif terhadap pangsa pasar. Beberapa hal yang menyebabkan kondisi tersebut antara lain perkembangan industri tekstil di Indonesia yang mengalami perubahan selera pasar. Konsumen, dalam membeli produk, tidak hanya melihat dari segi kualitasnya saja namun ada kecenderungan untuk melihat mereknya. Konsumen lebih menyukai barang-barang impor karena dianggap memiliki nilai prestise yang lebih. Produk yang jumlahnya banyak dan jenisnya standar cenderung untuk tidak dipilih.

Strategi promosi tidak berpengaruh pada pangsa pasar. Hal ini dimungkinkan karena ketidaktepatan penggunaan strategi promosi yang dipakai, sehingga membuat program promosi tidak efektif untuk membuat target market membeli produk yang ditawarkan.

Strategi distribusi mempunyai pengaruh yang positif terhadap pangsa pasar. Berdasarkan beberapa wawancara terhadap distributor tekstil dan konsumen menunjukkan bahwa tersebarnya barang di sekitar konsumen, membuat konsumen melihat, tertarik hingga akhirnya membeli produk yang ditawarkan tersebut.

Strategi keunggulan bersaing terdiri dari strategi biaya rendah dan strategi diferensiasi. Strategi biaya rendah tidak mempunyai pengaruh terhadap pangsa pasar perusahaan tekstil di Indonesia. Dewasa ini selera konsumen mengalami perubahan, mereka tidak lagi membeli produk hanya karena kualitas saja dan bukan lagi karena harga yang rendah, namun lebih memilih produk yang bermerek. Masyarakat tidak lagi tertarik dengan barang yang pasaran dalam arti jumlahnya banyak meskipun harganya bisa jadi lebih rendah. Mereka lebih cenderung untuk memilih barang yang berbeda dari yang lain, mempunyai keunikan serta terkenal namanya.

Strategi diferensiasi Berpengaruh positif terhadap pangsa pasar. Perkembangan terkini mengindikasikan ada suatu kecenderungan terhadap pola konsumsi masyarakat / konsumen terhadap barang tekstil, mereka lebih menyukai produk yang unik, beda dengan yang lain, memiliki nilai lebih dibanding dengan produk lain yang ditawarkan.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Dari hasil analisis dan pembahasan dapat diambil kesimpulan bahwa

1. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa hipotesis 1 yang menyatakan strategi bauran pemasaran yang terdiri dari bauran produk, bauran harga, bauran distribusi, bauran promosi berpengaruh terhadap pangsa pasar pada perusahaan tekstil di Indonesia tidak sepenuhnya terbukti. Dari keempat strategi bauran pemasaran hanya strategi produk dan strategi distribusi yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap pasar. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai signifikansi strategi produk dan strategi distribusi yang berada dibawah taraf signifikansi yang ditentukan 5 % ( 0,05 ). Masing-masing sebesar 0,028 dan 0,000. Sedangkan strategi harga dan strategi promosi mempunyai nilai signifikansi diatas 0,05. Masing-masing sebesar 0,604 dan 0,418. Oleh karena itu strategi harga dan strategi promosi tidak berpengaruh terhadap pangsa pasar. Variabel bauran pemasaran yang paling dominan berpengaruh terhadap pangsa pasar adalah distribusi di banding dengan variabel yang lain. Model regresi strategi bauran pemasaran signifikan pada  $p \leq 0,05$ .
2. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa hipotesis 2 yang menyatakan strategi keunggulan bersaing yang terdiri dari strategi biaya rendah dan strategi diferensiasi berpengaruh terhadap pangsa pasar pada perusahaan tekstil di Indonesia tidak sepenuhnya terbukti. Dari kedua strategi keunggulan bersaing

- hanya strategi diferensiasi yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap pangsa pasar. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai signifikansi strategi diferensiasi yang berada dibawah taraf signifikansi yang ditentukan 5 % ( 0,05 ) yaitu sebesar 0,000. Sedangkan strategi biaya rendah mempunyai nilai signifikansi diatas 0,05. yaitu sebesar 0,080. Oleh karena itu strategi biaya rendah tidak berpengaruh terhadap pangsa pasar. Variabel keunggulan bersaing yang paling dominan berpengaruh terhadap pangsa pasar adalah diferensiasi di banding dengan variabel yang lain. Model regresi strategi keunggulan bersaing signifikan pada  $p \leq 0,05$ .
3. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa hipotesis 3 yang menyatakan strategi bauran pemasaran dan strategi keunggulan bersaing bersama-sama berpengaruh terhadap pangsa pasar pada perusahaan tekstil di Indonesia tidak sepenuhnya terbukti. Dari keenam strategi yang digunakan hanya strategi produk, strategi distribusi dan strategi diferensiasi yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap pangsa pasar. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai signifikansi strategi produk, strategi distribusi dan strategi diferensiasi yang berada dibawah taraf signifikansi yang ditentukan 5 % ( 0,05 ).Masing-masing sebesar 0,028; 0,000 dan 0,004 Sedangkan strategi harga, strategi promosi dan strategi biaya rendah mempunyai nilai signifikansi diatas 0,05. Masing-masing 0,604; 0,418; 0,233. Oleh karena itu strategi harga, strategi promosi dan strategi biaya rendah tidak berpengaruh terhadap pangsa pasar. Variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap pangsa pasar adalah distribusi di banding dengan variabel yang lain. Model regresi strategi bauran pemasaran dan strategi keunggulan bersaing signifikan pada  $p \leq 0,05$ .

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan, maka untuk kemajuan perusahaan tekstil di Indonesia saran yang dapat diajukan adalah sebagai berikut :

1. Perusahaan diharapkan untuk terus meningkatkan dan mengembangkan strategi distribusi dan strategi diferensiasi untuk meningkatkan pangsa pasar perusahaannya dan agar bertahan hidup dalam era persaingan yang ketat sekarang ini.
2. Perusahaan diharapkan untuk lebih jeli menganalisis kebutuhan konsumen dan perubahan-perubahan yang terjadi dipasar, seperti perubahan selera konsumen, segmen pasar yang dibidik.
3. Perusahaan diharapkan selalu mengikuti perkembangan pasar untuk menyesuaikan produk yang akan dijual sesuai dengan permintaan pasar, harga yang sesuai, penentuan promosi yang efektif sesuai *target market*, saluran distribusi yang efektif, serta pemilihan strategi biaya rendah atau diferensiasi yang menguntungkan.