
STRATEGI PENGEMBANGAN PASAR UNTUK MENINGKATKAN MARKET SHARE PADA PT. KENCANA MEDAN

Azizah Hanum

Universitas Dharmawangsa
azizahhanum484@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilandaskan pada pemikiran bahwa strategi pemasaran merupakan strategi pengembangan proses orientasi pasar yang terlibat dalam lingkungan bisnis yang berubah dan kebutuhan untuk mencapai tingkat kepuasan konsumen. Strategi pemasaran membangun keunggulan bersaing dengan mengkombinasikan strategi untuk mempengaruhi konsumen dan bisnis, untuk menjadi suatu kumpulan kegiatan berfokus pada pasar yang terpadu. Bagi perusahaan PT. Kencana Medan yang sudah mempunyai nama dipasaran domestik dan internasional memproduksi sepeda motor. Untuk memperoleh data dalam penyusunan skripsi ini, penulis menggunakan metode pengamatan (*observasi*) dan wawancara (*interview*). Hasil penelitian yang diperoleh dan sekaligus menjadi kesimpulan penelitian ini antara lain bahwa Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pengembangan pasar dilihat dari promosi (X1), promosi penjualan (X2) dan publicity (X3) memiliki pengaruh positif terhadap *market share* (Y), baik secara serentak ataupun secara bersama-sama. Berdasarkan hasil penelitian strategi pengembangan pasar (X) yang meliputi promosi, penjualan promosi dan *publiscity* dapat bersaing dengan perusahaan sejenis, addalah variabel yang paling dominan mempengaruhi *market share* pada PT.Kencana Medan .

Kata kunci : Strategi pengembangan pasar, *Market share*

I. PENDAHULUAN

Strategi pemasaran merupakan strategi pengembangan proses orientasi pasar yang terlibat dalam lingkungan bisnis yang berubah dan kebutuhan untuk mencapai tingkat kepuasan konsumen. Strategi pemasaran membangun keunggulan bersaing dengan mengkombinasikan strategi untuk mempengaruhi konsumen dan bisnis, untuk menjadi suatu kumpulan kegiatan berfokus pada pasar yang terpadu. Usaha atau bisnis yang bergerak dibidang penjualan sepeda motor adalah salah satu usaha dari sektor yang hasilnya besar dan sangat menjanjikan, sehingga diminati banyak pengusaha. Hal ini dikarenakan pengusaha menangkap peluang

usaha yang baik yaitu bahwa sebagai daerah tropis yang memiliki hutan yang sangat mampu menghasilkan kekayaan dalam jumlah besar, sehingga sangat potensial untuk mengembangkan usaha dibidang penjualan sepeda motor.

Dipasaran produk sepeda motor kita mampu mensejajarkan diri dengan produk sejenis lain dan mempunyai permintaan yang banyak, karena selalu memberikan unsur seni budaya yang sangat menarik bahkan para pengusaha sudah mulai memasukkan unsur modern untuk setiap produknya. Menghadapi persaingan dipasar global perusahaan dapat memilih dan mengimplementasikan ke dalam bentuk strategi pemasaran yang dipandang tepat. Keberhasilan perusahaan dalam memenangkan persaingan sangat tergantung pada strategi pemasaran yang dipilih dan di aplikasikan dalam pemasaran. Pengembangan strategi pemasaran ini dipengaruhi oleh beberapa hal, antara lain dari faktor internal dan faktor eksternal perusahaan.

Oleh karena itu, setiap pengusaha membutuhkan pemasaran dan strategi bersaing yang tepat untuk bisa menarik perhatian konsumen dan memenangkan persaingan. Dengan adanya pemasaran yang baik, konsumen akan mengetahui tentang adanya suatu produk atau jasa yang ditawarkan beserta promosi – promosi yang diberikan sehingga mereka lebih *aware* terhadap perusahaan dan produk kita serta dapat meningkatkan *market share* dan profit perusahaan. Sepeda motor punya daya saing baik dalam *differensiasi* (keunikan) maupun harga. *Differensiasi* sepeda motor ini didasarkan pada pekerja ukir yang terampil dan kekayaan ragam kayu dan serat alam. Sehingga dengan demikian, Indonesia berpotensi menghasilkan desain sepeda motor yang unik dan sporty. Tenaga kerja sepeda motor, mulai dari yang terampil hingga tidak terampil, tersedia dan tergolong sangat murah jika dibandingkan dengan tenaga kerja sejenis di negara lain. Hal ini memungkinkan sepeda motor juga bisa bersaing dalam harga. Disamping semua perbaikan terus menerus dalam meningkatkan produk dan pelayanan, perusahaan juga harus memikirkan cara untuk memperluas jangkauan pasarnya untuk mendapatkan konsumen baru sehingga meningkatkan *market share* perusahaan dan tentu saja tetap menjaga hubungan baik dengan konsumen lama. Karena dengan cara inilah perusahaan bisa terus bertahan dalam persaingan di era globalisasi ini dan tetap berkembang.

II. KAJIAN PUSTAKA

Pemasaran dimulai dengan banyaknya kebutuhan manusia yang kemudian tumbuh menjadi keinginan manusia. Proses dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia inilah yang menjadi konsep pemasaran. Mulai dari pemenuhan produk (*product*), penetapan harga (*price*), pengiriman barang (*place*), dan

mempromosikan barang (*promotion*). Pemasaran lebih dipandang sebagai seni daripada ilmu, maka seorang ahli pemasaran tergantung pada lebih banyak pada ketrampilan pertimbangan dalam membuat kebijakan daripada berorientasi pada ilmu tertentu.

Pandangan ahli ekonomi terhadap pemasaran adalah dalam menciptakan waktu, tempat dimana produk diperlukan atau diinginkan lalu menyerahkan produk tersebut untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (konsep pemasaran). Penafsiran yang sempit juga terlihat pada definisi *American Marketing Association* dalam buku Assuari, (2007:3) yang menyatakan pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen.

Interaksi yang terjadi antara penjual dan pembeli akan menentukan tingkat harga suatu barang atau jasa dan jumlah komoditas yang diperjual belikan. Sehingga dalam ilmu ekonomi bila kita berbicara tentang pasar, maka secara otomatis kita akan membicarakan mengenai pertemuan antara penjual dan pembeli, barang atau jasa yang dijual, serta harga tertentu atas barang atau jasa yang dijual tersebut. Pemasaran adalah aliran produk secara fisis dan ekonomik dari produsen melalui pedagang perantara ke konsumen. Bagian pasar yang mampu dikuasai oleh perusahaan apabila dibandingkan dengan penjualan seluruh industrinya dikenal sebagai *market share*. Sehingga dapat dikatakan bahwa *market share* merupakan proporsi kemampuan perusahaan terhadap keseluruhan penjualan seluruh pesaing, termasuk penjualan itu sendiri.

Tingkat *market share* ditunjukkan dan dinyatakan dalam angka presentase. Maka tingkat *market share* sering kali dipergunakan dalam pedoman atau standart keberhasilan pemasaran perusahaan dalam kedudukannya dengan pesaing-pesaingnya. Beberapa studi menemukan bahwa banyak industri yang mengandung satu atau segelintir perusahaan besar yang sangat menguntungkan dan lebih terfokus, dan sejumlah besar perusahaan menengah dengan kinerja laba yang sangat buruk. Tampaknya profitabilitas meningkat ketika suatu bisnis meraih pangsa relatif terhadap pesaing dalam pasar yang dilayani.

Berdasarkan pendapat dari Kotler dan Armstrong (2008:286), bahwa perusahaan tidak boleh terpaku bahwa meraih peningkatan pangsa pasar akan secara otomatis meningkatkan profitabilitas. Sebagian besar bergantung pada strategi mereka untuk meraih peningkatan pangsa tersebut. Banyak perusahaan berpangsa tinggi dengan profitabilitas rendah dan banyak perusahaan berpangsa rendah dengan profitabilitas yang tinggi. Biaya membeli pangsa pasar yang lebih tinggi bisa jauh melampaui tingkat pengembalian. Pangsa pasar yang lebih tinggi cenderung menghasilkan laba yang lebih tinggi hanya ketika biaya satuan unit turunkan pada saat pangsa pasar meningkat, atau ketika perusahaan menawarkan

produk berkualitas unggulan dan mengenakan harga mahal yang lebih dari sekedar menutupi biaya penawaran kualitas yang lebih tinggi.

III. METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian komparasi atau perbedaan merupakan jenis penelitian yang bertujuan untuk membandingkan pengaruh antara satu variabel dengan variabel yang lain, yaitu pengaruh antara strategi pengembangan pasar guna meningkatkan *Market Share*.

Untuk memperoleh data, penulis mengadakan penelitian lapangan melalui :

a. Wawancara (*interview*)

Wawancara adalah salah satu cara untuk mendapatkan data dengan mengadakan tanya jawab secara langsung kepada orang yang mengetahui tentang objek penelitian. Dalam hal ini penulis mengadakan tanya jawab dengan pimpinan perusahaan dan staf perusahaan yang berhubungan dengan kegiatan strategi pemasaran perusahaan tersebut.

b. Pengamatan (*observasi*)

Pengamatan adalah salah satu cara untuk mendapatkan data secara langsung mengadakan peninjauan dan pengamatan ke lokasi objek penelitian. Dalam hal ini penulis mengadakan peninjauan ke kantor cabang perusahaan.

B. Sumber Data Penelitian

Adapun sumber data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari lapangan berupa hasil penelitian yang dilakukan pada perusahaan.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari buku-buku, majalah-majalah, dan tulisan-tulisan yang berhubungan dengan objek penelitian.

C. Teknik Pengumpulan Data Penelitian

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan oleh penulis adalah sebagai berikut :

1. Penelitian Kepustakaan (*library reserch*)

Yaitu teknik pengumpulan data melalui teknik penelitian kepustakaan dengan mempelajari buku-buku, literatur-literatur, dan catatan tertulis lainnya.

2. Penelitian Lapangan (*field reserch*)

Yaitu mengadakan pengamatan langsung diperusahaan tersebut yaitu pada objek yang diteliti dengan mengadakan observasi atau wawancara langsung terhadap pimpinan dan staf perusahaan.

D. Teknik Analisa Data Penelitian

Teknik analisa data penelitian yang digunakan oleh penulis adalah sebagai berikut :

a. Teknik regresi berganda yaitu :

$$Y = a + b_1 \cdot x_1 + b_2 \cdot x_2 + b_3 \cdot x_3$$

Dimana :

Y' = *Market Share*

X_1 = Promosi

X_2 = Promosi penjualan

X_3 = *Publiscity*

a = Bilangan Konstan

b = koefisien arah regresi linier

b. Teknik Deduktif

Yaitu mengambil kesimpulan berdasarkan teori yang telah diterima sebagai suatu kebenaran mengenai fakta yang diamati, dimana pengambilan data dilakukan berdasarkan data yang terkumpul dan dianggap berkualitas dan cukup logis.

IV. DISCUSSION

Strategi Pengembangan Pasar (X)

Pengembangan pasar merupakan kegiatan dari fungsi yang lebih luas, yang disebut dengan hubungan masyarakat. Hubungan masyarakat perusahaan mempunyai beberapa tumpuan yang antara lain termasuk usaha untuk memperoleh dukungan publisitas bagi perusahaannya, menciptakan citra (*image*) perusahaan dimata masyarakat, dan mengatasi fitnah dan cerita bohong yang dapat merugikan perusahaan. Meliputi usaha-usaha untuk menciptakan mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dengan masyarakat, termasuk pemilik perusahaan karyawan, lembaga pemerintah, penyalur dan juga calon pembeli. Hasil pengumpulan data pada dimensi ini dapat dilihat pada Tabel berikut ini:

Tabel I**Distribusi Pendapat Responden Terhadap Pengembangan Pasar (X)**

Item Pertanyaan	STS		TS		KS		S		SS		Total F Pengguna	Total %
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1	0	0	2	3,3	17	28,3	39	65	2	3,3	60	100
2	0	0	0	0	5	8,3	31	51,7	24	40	60	100
3	0	0	0	0	2	3,3	51	85	7	11,7	60	100
4	0	0	0	0	3	5	45	75	12	20	60	100
5	0	0	6	10	7	11,7	35	58,3	12	20	60	100
6	0	0	7	11,7	11	18,3	33	55	9	15	60	100

Sumber : Hasil penelitian 2022

Tabel I menunjukkan bahwa :

1. Melalui pertanyaan *publiscity* dapat dilakukan dengan jumpa pers dan konseling sebanyak 39 (tiga puluh sembilan) responden (65%) menyatakan setuju, kurang setuju sebanyak 17 (tujuh belas) responden (28,3%). Sangat setuju sebanyak 2 (dua) responden (3,3%) dan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 (dua) responden (3,3%).
2. Melalui pertanyaan pengalaman kerja yang tinggi akan mempengaruhi *publiscity* bahwa sebanyak 31(tiga puluh satu) responden (51,7%) menyatakan setuju, Sangat setuju sebanyak 24 (dua puluh empat) responden(40%), dan yang menyatakan kurang setuju hanya 5 (lima) responden (8,3%).
3. Melalui pertanyaan seminar dan kegiatan sosial dapat digunakan sebagai alat *publiscity* sebanyak 51 (lima puluh satu) responden (85%) responden menyatakan setuju, Sangat setuju sebanyak 7 (tujuh) responden (11,7%), dan yang menyatakan kurang setuju sebanyak 2 (dua) responden (3,3%), yang menyatakan sangat tidak setuju dan tidak setuju tidak ada (0%).
4. Melalui pertanyaan promosi yang dilakukan di sesuaikan dengan prestasi yang diraih salesmen 45 (empat puluh lima) responden (75%) menyatakan setuju, sangat setuju sebanyak 12 (dua belas)responden (20%), dan yang menyatakan kurang setuju setuju hanya sebanyak 3 (tiga) responden (5%),yang menyatakan sangat tidak setuju dan tidak setuju tidak ada (0%).
5. Melalui pertanyaan komunikasi perusahaan dalam *publiscity* sangat diperlukan, tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju (0%), 6 (enam) responden menyatakan tidak setuju (10%), 7 (tujuh) responden menyatakan kurang setuju (11,7%),35 (tiga puluh lima) responden menyatakan setuju (58,3%), 12 (dua belas) responden menyatakan sangat setuju (20%).

6. Melalui pertanyaan *publisy* merupakan faktor penting yang harus dipertimbangkan dalam mempromosikan produk, mayoritas responden menyatakan setuju sebanyak 33 (tiga puluh tiga) responden (55%), yang menyatakan kurang setuju sebanyak 11 (sebelas) responden (18,3%), Sangat setuju sebanyak 9 (sembilan) responden (15%), dan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 7 (tujuh) responden (11,7%).

c. Market Share (Y)

Penulis memberikan beberapa pertanyaan yang berhubungan dengan *market share* pada PT. Kencana Medan. *Market share* merupakan indikator perusahaan yang mampu menjelaskan tentang kemampuan perusahaan dalam menguasai pasar dan kedudukan pasar di pasar persaingan hal ini dapat dilihat dari skala ekonomi, reputasi, peningkatan daya tawar dan peningkatan penjualan. Hasil pengumpulan data pada dimensi ini dapat dilihat pada Tabel berikut ini :

Tabel II

Distribusi Pendapat Responden Terhadap *Market Share* (Y)

Item pertanyaan	STS		TS		KS		S		SS		Total F pengguna	Total %
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1	0	0	0	0	11	18,3	43	71,7	6	10	60	100
2	0	0	0	0	2	3,3	51	85	7	11,7	60	100
3	0	0	0	0	3	5	45	75	12	20	60	100
4	0	0	0	0	27	45	27	27	6	10	60	100
5	0	0	2	3,3	17	28,3	39	65	2	3,3	60	100
6	0	0	0	0	5	8,3	31	51,7	24	40	60	100
7	0	0	2	3,3	17	28,3	39	65	2	3,3	60	100
8	0	0	0	0	7	11,7	47	78,3	12	20	60	100
9	0	0	0	0	5	8,3	31	51,7	24	40	60	100

Sumber : Hasil Penelitian, 2022

Tabel II menunjukkan bahwa

1. Melalui pertanyaan *market share* ditujukan untuk melihat kemampuan perusahaan sebanyak 43 (empat puluh tiga) responden (71,7%) responden menyatakan setuju, kurang setuju sebanyak 11 (sebelas) responden (18,3%), dan yang menyatakan sangat setuju berjumlah 6 (enam) responden (10%), yang menyatakan sangat tidak setuju dan tidak setuju tidak ada (0%).

2. Melalui pertanyaan *market share* sering kali dipergunakan dalam pedoman atau standart keberhasilan pemasaran perusahaan sebanyak 51 (lima puluh satu) responden (85%) responden menyatakan setuju, Sangat setuju sebanyak 7 (tujuh) responden (11,7%), dan yang menyatakan kurang setuju sebanyak 2 (dua) responden (3,3%), yang menyatakan sangat tidak setuju dan tidak setuju tidak ada (0%).
3. Melalui pertanyaan *market share* sering dikaitkan dengan profitabilitas 45 (empat puluh lima) responden (75%) menyatakan setuju, sangat setuju sebanyak 12 (dua belas) responden (20%), dan yang menyatakan kurang setuju hanya sebanyak 3 (tiga) responden (5%), yang menyatakan sangat tidak setuju dan tidak setuju tidak ada (0%).
4. Melalui pertanyaan perusahaan berusaha untuk meningkatkan penjualan mereka relatif terhadap pesaing sebanyak 27 (dua puluh tujuh) responden (45%) menyatakan setuju dan kurang setuju, dan yang menyatakan sangat setuju sebanyak 6 (enam) responden (10%), yang menyatakan sangat tidak setuju dan tidak setuju tidak ada (0%).
5. Melalui pertanyaan pemimpin pasar memiliki pengaruh yang dapat mereka gunakan untuk keuntungan mereka sebanyak 39 (tiga puluh sembilan) responden (65%) menyatakan setuju, kurang setuju sebanyak 17 (tujuh belas) responden (28,3%). Sangat setuju sebanyak 2 (dua) responden (3,3%) dan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 (dua) responden (3,3%).
6. Melalui pertanyaan perusahaan masih bisa meningkatkan penjualan dengan meningkatkan pangsa pasarnya bahwa sebanyak 31 (tiga puluh satu) responden (51,7%) menyatakan setuju, Sangat setuju sebanyak 24 (dua puluh empat) responden (40%), dan yang menyatakan kurang setuju hanya 5 (lima) responden (8,3%).
7. Melalui pertanyaan perusahaan pada umumnya adalah mempertahankan atau meningkatkan tingkat *market share* sebanyak 39 (tiga puluh sembilan) responden (65%) menyatakan setuju, kurang setuju sebanyak 17 (tujuh belas) responden (28,3%). Sangat setuju sebanyak 2 (dua) responden (3,3%) dan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 (dua) responden (3,3%).
8. Melalui pertanyaan pangsa pasar yang lebih tinggi cenderung menghasilkan laba yang lebih tinggi mayoritas responden yang berjumlah 47 (empat puluh tujuh) responden (78,3%) menyatakan setuju, yang menyatakan sangat setuju sebanyak 6 (enam) responden (10%) dan yang menyatakan kurang setuju sebanyak 7 (tujuh) responden (11,7%) yang menyatakan sangat tidak setuju dan tidak setuju tidak ada (0%).
9. Melalui pertanyaan *market share*, kedudukan (posisi) masing-masing perusahaan dapat dilakukan urutan atau rankingnya dalam pasar

persaingan.bahwa sebanyak 31 (tiga puluh satu) responden (51,7%) menyatakan setuju, Sangat setuju sebanyak 24 (dua puluh empat) responden(40%), dan yang menyatakan kurang setuju hanya 5 (lima) responden (8,3%).

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pengembangan pasar (X) memiliki pengaruh positif terhadap *market share* (Y).

Berdasarkan hasil penelitian strategi pengembangan pasar (X) yang meliputi promosi (X₁), penjualan promosi (X₂) dan *publisity* (X₃) dapat bersaing dengan perusahaan sejenis, adalah variabel yang paling dominan mempengaruhi *market share* pada PT.Kencana Medan .

REFERENCES

- Assauri, M.B.A, Prof. Dr. Sofjan.(2007:5). *Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep & Strategi*. Cetakan Pertama. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Cannon, Joseph P., Ph.D, Perreault William D., Jr., Ph.D, McCarthy E. Jerome, Ph.D. (2008:8). *Pemasaran Dasar Pendekatan Manajerial Global*. Edisi Enambelas. Buku I. Jakarta: Salemba Empat.
- Cooper, Donald R., Emory, C. William. (1996:42). *Metode Penelitian Bisnis*. Edisi Kelima. Jilid I. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Cravens, David W. (1996:78). *Pemasaran Strategis*. Edisi keempat. Jilid I. Jakarta Penerbit Erlangga.
- Hasan, Ali. (2008:205). *Marketing*. Jakarta: Penerbit PT. Buku Kita.
- Kotler, Philip., Armstrong, Gary. (2008:285). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Keduabelas. Jilid 2. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip., Armstrong, Gary. (2008:286). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Keduabelas. Jilid 2. Jakarta: Penerbit Erlangga.

- Kotler, Philip., Keller. (2009:292). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Jilid 3. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip., (2000:205-279) dalam situs website :<http://images.leissuzanawaty.multiply.multiplycontent.co.id>
- Kuncoro, Mudrajat., Suhardjono. (2002:89-90). *Manajemen Perbankan*. Jakarta: PT. Grafindo Persada.
- Lamb, Charles W., Jr., Hair, Joseph F, Jr., McDaniel, Carl. (2001:54). *Pemasaran*. Edisi Pertama. Buku I. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Mustofa, Hari,. (2004). "*Faktor Pendorong Kreativitas Program Pemasaran dan Kinerja Pemasaran*"., Jurnal Sains Pemasaran Indonesia. Volume ketiga No. 2. September.
- McGrath, Michael E., "*Product Strategy for High Technology Companies*" <http://www.quickmba.com/marketing/market-share/>
- Soekartawi,. (1991:120). "*Prisma Dilema Pembangunan Pertanian (Kredit Usaha Kecil)*". Jakarta: Penerbit PT. Pustaka LP3ES Indonesia.
- Tjiptono, Fandy,. (2008:232).*Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Buku I. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy, Diana Anastasia,. "*Prinsip dan Dinamika Pemasaran*",J&J Learning Yogyakarta (2000).
- Umar, Husein,. (2004:108). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Cetakan keenam. Jakarta: Penerbit Raja Grafindo Persada.