
Strategi Pengembangan Pasar Dalam Meningkatkan *Market Share* Pada PT. Kencana Medan

Prof. Dewi Budhiartini, SE, M.Si, Ph.D

Universitas Amir Hamzah

Budhidewi12@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, adalah variabel yang paling dominan mempengaruhi *market share* pada PT. Kencana Medan .

Keyword : Strategi pengembangan pasar, *Market share*

I. PENDAHULUAN

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. Saat ini Indonesia tengah naik daun. Meningkatnya *market share* di pasar luar negeri membuat Indonesia semakin di kenal di mata dunia, khususnya pada sepeda motornya. Dari tahun 2017 hingga saat ini tahun 2022 Indonesia menjadi peringkat ke-7 untuk importir sepeda motor, bahkan Indonesia telah menghasilkan nilai US\$ 18,32 milyar. Salah satu perusahaan yang mendukung produksi sepeda motor di Indonesia adalah PT. Kencana Medan. Dengan begitu PT. Kencana Medan telah berhasil dalam meningkatkan *Market Share* dalam memproduksi sepeda motor di pasar dalam negeri.

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. Dengan begitu Indonesia khususnya untuk PT. Kencana Medan dapat dengan mudah meningkatkan *market share* yang sudah ada. Melalui strategi pengembangan pasar yang dilakukan oleh PT. Kencana Medan maka dengan mudah perusahaan tersebut dapat menarik konsumen untuk menggunakan sepeda motor yang mereka produksi, baik konsumen lokal maupun konsumen luar. 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

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.

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Hal ini juga didukung oleh pendapat beberapa ahli diantaranya yaitu, Lamb, Jr, dkk, (2001:54) berpendapat bahwa strategi pemasaran adalah suatu kegiatan menyeleksi dan penjelasan satu atau beberapa target pasar dan mengembangkan serta memelihara suatu bauran pemasaran yang akan menghasilkan kepuasan bersama dengan pasar yang dituju. Untuk mendukung strategi pengembangan pasar dan menghadapi ancaman persaingan antar perusahaan terutama jumlah pesaing yang meningkat dan karakteristik pesaing yang beragam, maka pihak perusahaan harus menambah jaringan distribusi dan menjaga hubungan kemitraan yang baik dengan distributor dengan menjaga komunikasi yang berkesinambungan terkait dengan perkembangan pasar yang menjadi target perusahaan, yaitu menengah keatas dalam rangka meningkatkan market share dengan tujuan pada periode berikutnya dimana *market share* sudah tinggi dapat meningkatkan volume penjualan dan pendapatan perusahaan pada

akhirnya perusahaan mendapatkan keuntungan serta mempertahankan loyalitas konsumen.

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. Berdasarkan pendapat dari McGrath, Michael E., pada websitenya bahwa alasan untuk meningkatkan market share sering dikaitkan dengan profitabilitas dan dengan demikian banyak perusahaan berusaha untuk meningkatkan penjualan mereka relatif terhadap pesaing. 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. Lokasi Dan Waktu Penelitian

Adapun lokasi penelitian yang di kunjungi adalah kantor cabang PT.Kencana Medan yang terletak di Jalan Gatot Subroto No.205 A Medan.. Penelitian ini dilakukan pada bulan Januari sampai dengan Februari 2023.

C. Populasi Dan Sampel Penelitian

a. Populasi

Populasi adalah keseluruhan dari objek yang akan diteliti. Adapun yang menjadi populasi penelitian ini adalah karyawan atau staf dari PT. Kencana Medan yang berjumlah 148 orang.

b. Sampel

Sampel adalah sebagian atau seluruh dari populasi. Untuk mendapatkan sampel yang dapat menggambarkan populasi, maka dalam penentuan sampel penelitian ini digunakan rumus Slovin (dalam Umar, 2004:108) sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N \alpha^2}$$

Dimana:

N = ukuran sampel

N = ukuran populasi

α = taraf signifikan (0,05). Sehingga jumlah sampel yang diperoleh adalah :

$$n = \frac{148}{(1 + (148 \times (0.1)^2))} = 59,67,$$

Maka dapat dibulatkan menjadi 60 orang.

D. 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.

E. 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.

F. 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 = Publisity

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

Hasil Penelitian

a. Strategi Pengembangan Pasar (X)

Sub variable dari strategi pengembangan pasar terdiri dari promosi, indikator dari bagaimana melakukan promosi terhadap produk yang dihasilkan. Indikator dari promosi adalah : periklanan yang dibuat baik melalui media cetak maupun elektronik, serta pengalaman kecakapan, dan golongan yang dapat mempengaruhi kerja pegawai pada PT. Kencana Medan. Hasil pengumpulan data pada dimensi ini dapat dilihat pada Tabel berikut :

Tabel IV.4

Distribusi Pendapat Responden Terhadap Promosi (X₁)

Item Pertanyaan	STS		TS		KS		S		SS		Total F Pengguna	Total %
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1	0	0	0	0	10	16.7	38	63.3	12	20	60	100
2	0	0	6	10	7	11.7	35	58.3	12	20	60	100
3	0	0	7	11.7	11	18.3	33	55	9	15	60	100
4	0	0	0	0	6	10	45	75	9	15	60	100
5	0	0	0	0	12	20	36	60	12	20	60	100
6	0	0	0	0	7	11,7	47	78,3	12	20	60	100
7	0	0	0	0	3	5	45	75	12	20	60	100
8	0	0	0	0	27	45	27	27	6	10	60	100

Sumber : Penelitian di Kencana Medan, 2023

b. Strategi Pengembangan Pasar Sebagai Sub Variabel Promosi Penjualan (X₂)

Promosi penjualan merupakan suatu cara untuk mempengaruhi konsumen secara langsung agar bersedia membeli produk yang dihasilkan perusahaan dan setelah membeli di harapkan konsumen akan mempunyai legislatif terhadap produk yang dibeli itu. Promosi penjualan adalah penyampaian pesan yang berfungsi untuk merangsang pembelian atau penjualan produk atau jasa.. Hasil pengumpulan data pada dimensi ini dapat dilihat pada Tabel berikut ini :

Tabel IV.5

Distribusi Pendapat Responden Terhadap Promosi Penjualan (X₂)

Item Pertanyaan	STS		TS		KS		S		SS		Total F Pengguna	Total %
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1	0	0	0	0	12	20	36	60	12	20	60	100
2	0	0	0	0	7	11,7	47	78,3	12	20	60	100
3	0	0	2	3,3	17	28,3	39	65	2	3,3	60	100
4	0	0	0	0	5	8,3	31	51,7	24	40	60	100
5	0	0	0	0	10	16,7	38	63,3	12	20	60	100
6	0	0	7	11,7	11	18,3	33	55	9	15	60	100
7	0	0	6	10	7	11,7	35	58,3	12	20	60	100
8	0	0	0	0	6	10	45	75	9	15	60	100
9	0	0	0	0	2	3,3	51	85	7	11,7	60	100
10	0	0	0	0	3	5	45	75	12	20	60	100

Sumber : Penelitian di Kencana Medan, 2023

c. Strategi Pengembangan Pasar Sebagai Sub Variabel Publisity (X₃)

Publisitas 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 IV.6

Distribusi Pendapat Responden Terhadap *Publidity* (X₃)

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 : Penelitian di Kencana Medan, 2023

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 IV.7

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 : Penelitian di Kencana Medan, 2023

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pengembangan pasar (X) memiliki pengaruh positif terhadap *market share* (Y).
2. Berdasarkan hasil penelitian strategi pengembangan pasar (X) yang meliputi promosi (X₁), penjualan promosi (X₂) dan *publisy* (X₃) dapat bersaing dengan perusahaan sejenis, adalah variabel yang paling dominan mempengaruhi *market share* pada PT. Kencana Medan .

B. Saran

1. Strategi pengembangan pasar memiliki pengaruh positif terhadap *market share* pada PT. Kencana Medan. Berdasarkan hasil tersebut peneliti menyarankan agar pihak PT. Kencana Medan dapat mempertahankan kualitas dan kuantitas dari produk yang dihasilkan sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai dan strategi pengembangan pasar dapat meningkat.
2. Strategi pengembangan pasar yang terdiri dari promosi, penjualan promosi dan *publisy* adalah variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi *market share* pada PT. Kencana Medan, maka penulis menyarankan pada pihak PT. Kencana Medan agar dapat mempertahankan keahlian dari masing-masing salesmen sehingga dapat mengikuti persaingan pasar yang semakin lama semakin ketat.

REFERENCES

Assauri, M.B.A, Prof. Dr. Sofjan.(2007:5). *Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep & Strategi*. Cetakan Pertama. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

- 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.

