

**ANALISIS PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN
DALAM PENINGKATAN PANGSA PASAR
PADA PT. HADJI KALLA (TOYOTA)
CABANG URIP DI MAKASSAR**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Sarjana
Pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Hasanuddin Makassar**



Oleh :

**EKI MAULADI RAHMAN
A211 07 644**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JURUSAN MANAJEMEN
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2012**

**ANALISIS PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN
DALAM PENINGKATAN PANGSA PASAR
PADA PT. HADJI KALLA (TOYOTA)
CABANG URIP DI MAKASSAR**



Diajukan Oleh :

**EKI MAULADI RAHMAN
A211 07 644**

DISETUJUI OLEH :

DOSEN PEMBIMBING

PEMBIMBING I

PEMBIMBING II

**Dr. MUHAMMAD ISMAIL, SE., M.Si
Nip : 19611210 198811 1 001**

**Drs. MUKHTAR, M.Si
Nip : 19561231 198601 1002**

ABSTRAK

EKI MAULADI RAHMAN, A211 076 644. Analisis Penerapan Strategi Pemasaran Dalam Peningkatan Pangsa Pasar Pada PT. Hadji Kalla (Toyota) Cabang Urip di Makassar. (dibimbing oleh Muhammad Ismail dan Mukhtar)

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui penerapan strategi pemasaran mobil Toyota pada PT. Hadji Kalla (Toyota) Cabang Urip di Makassar melalui penerapan (produk, harga, promosi dan saluran distribusi) dalam peningkatan pangsa pasar, untuk menganalisis sejauh mana penerapan analisis SWOT (Kekuatan, Kelemahan, peluang, ancaman) yang dihadapi oleh perusahaan.

Sedangkan metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis strategi pemasaran, analisis SWOT dan analisis Pangsa Pasar

Berdasarkan hasil perkembangan penjualan menunjukkan bahwa volume penjualan mobil Toyota yang dicapai oleh perusahaan dari tahun 2007 s/d tahun 2010 mengalami peningkatan sebesar 24,07%. Namun dalam tahun 2011 volume penjualan mobil Toyota mengalami penurunan sebesar 20,50%, hal yang lebih dominan mengakibatkan penurunan penjualan adalah disebabkan karena ketatnya persaingan, dimana munculnya beberapa jenis perusahaan pesaing yang menawarkan segala model/type yang bersaing dan harga jual yang bersaing pula.

Hasil analisis Swot nampak bahwa posisi strategi pemasaran mobil Toyota pada PT. Hadji Kalla Cabang Urip Makassar berada pada kuadran I, hal tersebut merupakan situasi yang menguntungkan di mana perusahaan memiliki peluang dan kekuatan yang sangat baik. Strategi yang harus diterapkan oleh PT. Hadji Kalla dalam melakukan pemasaran mobil adalah dengan strategi kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growthoriented strategy*). Alasannya karena perusahaan PT. Hadji Kalla memiliki nilai kekuatan yang lebih besar dari kelemahan dan di samping itu memiliki peluang yang lebih besar jika dibandingkan dengan ancaman.

Berdasarkan hasil perhitungan market share nampak bahwa dalam tahun 2007 market share yang dicapai perusahaan sebesar 60%, tahun 2008 sebesar 60,52%, tahun 2009 market share perusahaan sebesar 61,07%, tahun 2010 market share sebesar 61,50% dan tahun 2011 market share sebesar 50%.

KATA PENGANTAR



Bismillahir Rahmanir Rahim

Rasa syukur yang tiada akan pernah habis kuanjatkan atas segala nikmat dan karuniaNya yang masih dicurahkan oleh Allah semesta alam. Dzat tempatku meminta dan tempatku memohon, Dzat yang penuh cinta dan penuh kasih sayang, Allah SWT. Shalawat dan salam terkirim pula kepada Allah, Nabi Muhammad SAW sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.

Kesempurnaan hanayalah milik Allah SWT dan manusia hanyalah makluk kecil di hadapannya. Karena itu penulis menyadari bahwa skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan, untuk itu kritik dan saran yang sifatnya membangun sangat diharapkan oleh penulis. Skripsi ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada para pembaca yang tertarik degan pembahasan penulis.

Begitu banyak hambatan dan tantangan yang penulis rasakan selama dalam proses penyusunan tulisan ini. Namun Alhamdulillah semua dapat terlewati jua. Semua itu tidak akan terjadi tanpa dukungan dari berbagai pihak. Maka izinkanlah dalam skripsi ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada mereka yang selama telah mendukung penulis, yaitu kepada yang terhormat :

1. Ibunda Hj. Ashari S. Kawerang dan Ayahanda H. Abd. Rahman, M.BA (alm) tersayang atas doa dan nasehat-nasehat serta dukungan yang tiada henti diberikan kepada ananda.

2. Bapak Dr. Muhammad Ismail, SE., M.Si selaku Pembimbing I dan Bapak Drs. Mukhtar, M.Si selaku pembimbing II terima kasih atas bimbingan dan nasehat-nasehatnya selama dalam pemeriksaan skripsi ini
3. Bapak Dr. Muh. Yunus Amar, MT sebagai Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.
4. Segenap Dosen di Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin, hususnya dosen-dosen Jurusan Manajemen, yang telah mendidik dan mengarahkan penulis selama dalam proses perkuliahan
5. Buat seluruh teman-teman angkatan 07 di Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin Makassar
6. Special Thanks buat teman dekatku yang telah menemani, memberikan dukungan dan doanya selama dalam penyusunan skripsi.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Namun patut disadari bahwa segala sesuatu pasti mempunyai keterbatasan yang tidak dapat dihindari. Untuk itu saran dan kritik sangat diperlukan oleh penulis demi kesempurnaan penulisan skripsi ini dan semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi kita semua. Amin

Makassar, 23 Mei 2012

Eki Mauladi Rahman

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	ii
ABSTRAK	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR SKEMA	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Masalah Pokok	4
1.3. Tujuan Penelitian	4
1.4. Manfaat Penelitian	4
1.5. Sistematika Pembahasan	5
BAB II LANDASAN TEORI	6
2.1. Pengertian Pemasaran	6
2.2. Pengertian Strategi Pemasaran	10
2.3. Jenis-Jenis Strategi Pemasaran	14
2.4. Analisis SWOT	19
2.5. Analisis Pangsa Pasar	24
2.6. Kerangka Pikir	27
2.7. Hipotesis	28
BAB III METODE PENELITIAN	29
3.1. Tempat Dan Waktu Penelitian	29
3.2. Metode Pengumpulan Data	29

3.3. Jenis dan Sumber Data	30
3.4. Definisi Operasional Variabel	30
3.6. Metode Analisis	31
BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	33
4.1. Sejarah Singkat Berdirinya PT. Hadji Kalla	33
4.2. Struktur Organisasi PT. Hadji Kalla Cabang Urip	37
4.3. Uraian Tugas.....	41
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	44
5.1 Analisis Perkembangan Penjualan	44
5.2 Analisis Strategi Bauran Pemasaran	48
5.3 Analisis SWOT dalam Pemasaran Mobil Toyota	53
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN SARAN	63
6.1. Kesimpulan	63
6.2. Saran-Saran	64
DAFTAR PUSTAKA	65

DAFTAR TABEL

Nomor		Halaman
TABEL I	VOLUME PENJUALAN MOBIL TOYOTA PADA PT. HADJI KALLA CABANG URIP MAKASSAR TAHUN 2007 S/D TAHUN 2011	45
TABEL II	DATA PENJUALAN MOBIL DARI BEBERAPA PERUSAHAAN PESAING UNTUK TAHUN 2007 – 2011	46
TABEL III	PERTUMBUHAN VOLUME PENJUALAN MOBIL TOYOTA PADA PT. HADJI KALLA CABANG URIP MAKASSAR TAHUN 2007 S/D TAHUN 2011	47
TABEL IV	JENIS/TYPE MOBIL MEREK TOYOTA	49
TABEL V	PERBANDINGAN HARGA JUAL MOBIL MEREK TOYOTA DENGAN PERUSAHAAN PESAING TAHUN 2011	50
TABEL VI	ANALISIS FAKTOR STRATEGIS INTERNAL DALAM ANALISIS SWOT	56
TABEL VII	ANALISIS FAKTOR STRATEGIS EKSTERNAL DALAM ANALISIS SWOT	57
TABEL VIII	MATRIKS SWOT DALAM PEMASARAN MOBIL MEREK TOYOTA	61
TABEL IX	HASIL PERHITUNGAN MARKET SHARE TAHUN 2007 – 2011	62

DAFTAR SKEMA

Nomor		Halaman
SKEMA I	MATRIKS ANALISIS SWOT	22
SKEMA II	KERANGKA PIKIR	28
SKEMA III	STRUKTUR ORGANISASI PT. HADJI KALLA CABANG URIP.....	40
SKEMA IV	SALURAN DISTRIBUSI DALAM PEMASARAN MOBIL TOYOTA PADA PT. HADJI KALLA CABANG URIP DI MAKASSAR	52
SKEMA V	MATRIX SWOT DALAM PENENTUAN STRATEGI PEMASARAN MOBIL TOYOTA PADA PT. HADJI KALLA CABANG URIP MAKASSAR	59

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini, perusahaan diperhadapkan pada kondisi persaingan yang semakin meningkat dalam keterbukaan bisnis. Kondisi ini menuntut perusahaan harus lebih kreatif inovatif dengan menawarkan sesuatu yang bernilai lebih, dibanding yang dilakukan pesaing. Inilah yang dituntut oleh pasar yang menjadi fokus atau sasaran untuk bersaing. Pada umumnya perusahaan berupaya untuk memenuhi harapan konsumen, dengan membangun kepercayaan dalam suatu hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggannya. Hubungan ini harus dapat ditingkatkan dari waktu ke waktu misalnya pelayanannya, kualitas produknya, dan sebagainya. Dengan demikian persepsi-persepsi yang negatif terhadap perusahaan, akan berubah pada sesuatu yang dirasakan oleh konsumen, yang secara langsung dapat mengubah persepsi dimaksud pada suatu kepuasan dan dapat menciptakan komitmen untuk menggunakan produk yang ditawarkan perusahaan pada pasar sasarannya.

Dalam kaitannya dengan uraian tersebut di atas maka salah satu langkah strategis yang dilakukan oleh perusahaan adalah menyusun suatu rencana yang komprehensif dan menyeluruh disertai dengan berbagai kebijaksanaan untuk dijadikan sebagai pedoman dalam mengimplementasikan rencana. Penyusunan rencana komprehensif yang dimaksud atau *corporate planning* bertujuan agar setiap pengambilan keputusan tidak didasarkan pada Interpretasi tersendiri dari bagian atau departemennya, tetapi harus berdasarkan pada rencana yang sifatnya menyeluruh.

Salah satu upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam melakukan pemasaran adalah dengan strategi pemasaran. Dimana strategi pemasaran memiliki peran yang penting untuk keberhasilan perusahaan. Oleh karena itulah strategi pemasaran harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan teratur tentang apa yang dilakukan oleh perusahaan dan menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa sasaran pasar. Jenis strategi pemasaran yang digunakan dalam penelitian ini yaitu

strategi bauran pemasaran. Dimana strategi bauran pemasaran yaitu strategi yang dapat meliputi produk, harga, promosi dan saluran distribusi.

PT. Hadji Kalla adalah perusahaan yang bergerak dibidang dealer mobil Toyota seperti Toyota Kijang Inova, Avanza, Yaris, Sehingga dalam perkembangan penjualan mobil Toyota yang menunjukkan bahwa dari tahun ketahun mengalami penurunan penjualan. Hal ini dapat dilihat dari perkembangan penjualan mobil Toyota yaitu sebagai berikut :

TABEL 1.1
VOLUME PENJUALAN MOBIL TOYOTA
TAHUN 2007 – 2011

Tahun	Volume Penjualan (Unit)	Perkembangan Penjualan (%)
2007	1.500	-
2008	1.550	3,33
2009	2.000	29,03
2010	2.010	0,50
2011	1.915	-4.72
Rata-rata Kenaikan (%)		7,04

Sumber : PT. Hadji Kalla (Toyota) Cabang Urip di Makassar

Tabel 1.1 yakni perkembangan penjualan mobil Toyota dalam 5 tahun terakhir (tahun 2007 – 2011) yang menunjukkan bahwa dalam tahun 2007 – 2010 mengalami kenaikan namun tahun 2011

penjualan mengalami penurunan. Faktor yang menyebabkan turunnya penjualan karena ketatnya persaingan dimana banyaknya perusahaan otomotif yang menawarkan berbagai jenis merek yang dijual oleh perusahaan pesaing, hal ini diperlukan oleh perusahaan PT. Hadji Kalla untuk melakukan evaluasi strategi pemasaran. Salah satu tujuan dilakukan evaluasi adalah untuk mengetahui apakah penerapan strategi pemasaran sudah dapat meningkatkan penjualan.

Berdasarkan uraian tersebut diatas, penulis tertarik dalam memilih judul : "Analisis Penerapan Strategi Pemasaran dalam Peningkatan Pangsa Pasar Pada PT. Hadji Kalla (Toyota) Cabang Urip di Makassar.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat disajikan rumusan masalah yaitu sebagai berikut : " Apakah strategi pemasaran mobil Toyota yang diterapkan pada PT. Hadji Kalla (Toyota) Cabang Urip di Makassar dapat meningkatkan pangsa pasar. "

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dengan diadakannya penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui penerapan strategi pemasaran mobil Toyota pada PT. Hadji Kalla (Toyota) Cabang Urip di Makassar melalui penerapan (produk, harga, promosi dan saluran distribusi) dalam peningkatan pangsa pasar.
2. Untuk menganalisis sejauh mana penerapan analisis SWOT (Kekuatan, Kelemahan, peluang, ancaman) yang dihadapi oleh perusahaan.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Sebagai bahan perbandingan bagi pihak perusahaan dalam menerapkan strategi pemasaran dengan memperhatikan strategi bauran pemasaran dan strategi SWOT sehingga perusahaan dapat mengetahui sejauh mana kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dihadapi oleh perusahaan dalam meningkatkan pangsa pasar.
2. Sebagai bahan masukan bagi peneliti lain yang ingin memperdalam mengenai strategi pemasaran dalam peningkatan pangsa pasar.

1.5 Sistematika Penulisan

Dalam penyusunan skripsi ini penulis akan mengemukakan sistematika penulisan kedalam enam bab yang terdiri dari :

- Bab I Pendahuluan yang berisikan latar belakang masalah, masalah pokok, tujuan penelitian, manfaat penelitian, sistematika penulisan.
- Bab II Tinjauan pustaka yang berisikan pengertian pemasaran, pengertian strategi pemasaran, jenis-jenis strategi pemasaran, analisis SWOT, serta analisis pangsa pasar, kerangka pikir, hipotesis
- Bab III Metode penelitian yang berisikan daerah dan waktu penelitian, metode pengumpulan data, jenis dan sumber data, definisi operasional variabel, metode analisis.
- Bab IV Gambaran umum perusahaan yang berisikan sejarah singkat berdirinya PT. Hadji Kalla, struktur organisasi PT. Hadji Kalla, uraian tugas.
- Bab V Analisis dan pembahasan yang meliputi analisis perkembangan penjualan, analisis strategi pemasaran, analisis SWOT, serta analisis pangsa pasar.
- Bab VI Penutup yang berisikan kesimpulan dan saran-saran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Pemikiran tentang pemasaran dimulai dengan kenyataan bahwa manusia mempunyai kebutuhan dan keinginan. Setiap orang membutuhkan makanan, pakaian, air, rumah dan udara untuk tetap hidup. Di samping itu mereka juga menginginkan untuk mendapatkan pendidikan, rekreasi dan pelayanan yang lain. Mereka memerlukan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan mereka. Kebutuhan dan keinginan konsumen itulah yang menjadi sasaran kegiatan pemasaran. Lebih jelasnya, kegiatan pemasaran ditujukan untuk menciptakan transaksi jual beli. Konsumen akan mempunyai kemauan untuk membeli jika mereka merasakan adanya kebutuhan yang belum terpuaskan/terpenuhi. Jadi kebutuhan konsumen merupakan peluang dan kesempatan pasar bagi perusahaan. Oleh karena itu, perlu bagi para pengusaha/organisasi untuk terus melakukan analisis kebutuhan konsumen secara berkesinambungan seiring dengan perubahan selera konsumen dan lingkungan.

Sunarto (2003 : 4) mendefinisikan bahwa : “Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan, lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.”

Menurut Stanton yang dikutip Firdaus (2006 : 6) mengatakan bahwa :

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

Pemasaran menurut Gitosudarmo (2008 : 1) dapat diartikan sebagai suatu kegiatan yang mengusahakan agar produk yang dipasarkannya itu dapat diterima dan disenangi oleh pasar.

Menurut Rangkuti (2009 : 21) berpendapat bahwa : ”Pemasaran merupakan suatu interaksi yang berusaha untuk menciptakan hubungan pertukaran dan bukan merupakan cara yang sederhana yang hanya sekedar untuk menghasilkan penjualan.”

Machfoedz (2010 : 140) mengemukakan bahwa : ”Pemasaran adalah suatu proses yang diterapkan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menyediakan produk (barang dan jasa). Konsumen tertentu yang merupakan sasaran upaya pemasaran disebut pasar sasaran”.

Stanton dalam Rismiyati dan Suratno (2005 : 18) bahwa :

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

Dari definisi-definisi pemasaran di atas, kiranya dapat ditarik kesimpulan bahwa ada dua tujuan dari dua pihak yang berbeda (pembeli dan penjual) yang harus dicapai oleh pemasaran. Oleh karena itu, pemasaran dilakukan untuk (1) menilai kebutuhan dari pembeli potensial dan (2) memuaskan kebutuhan tersebut. Adapun yang disebut sebagai calon pembeli atau pembeli potensial adalah para individu yang melakukan pembelian untuk dikonsumsi sendiri (dengan keluarganya) dan organisasi-organisasi yang membeli sesuatu untuk kelancaran usaha mereka (misalnya perusahaan manufaktur) atau untuk dijual kembali (misalnya pedagang besar dan pengecer).

Dari berbagai pengertian pemasaran di atas, ada beberapa konsep pemasaran yang perlu dijelaskan maknanya lebih lanjut :

1. Kebutuhan, keinginan dan permintaan

Titik tolak pemasaran adalah pada kebutuhan dan keinginan manusia di mana setiap manusia mempunyai kecenderungan memilih dan menyukai jenis barang/jasa tertentu. Kebutuhan (*needs*) adalah suatu keadaan akan sebagian pemuasan dasar yang dirasakan atau disadari. Kebutuhan ini biasanya tertuju pada sesuatu yang vital dan harus segera dipenuhi terjadinya, misalnya makan, pakaian dan rumah. Kebutuhan tersebut muncul dengan sendirinya dan tidak bisa diciptakan oleh siapapun juga. Adapun yang disebut keinginan (*wants*) adalah kebutuhan yang lebih spesifik,

hasrat untuk memperoleh pemuas-pemuas tertentu untuk kebutuhan yang lebih mendalam. Keinginan ini dibentuk oleh pengetahuan, kebudayaan dan kepribadian seseorang, misalnya keinginan makan nasi goreng, kemeja merek Arrow. Permintaan adalah keinginan terhadap produk-produk tertentu yang didukung oleh kemampuan dan kemauan untuk membeli produk itu. Misalnya banyak orang menginginkan mempunyai mobil BMW tetapi hanya sedikit yang benar-benar mampu untuk membelinya.

2. Nilai

Nilai adalah taksiran konsumen tentang kapasitas produk untuk memuaskan seperangkat tujuan, jadi nilai merupakan konsep penuntun untuk memilih produk mana yang memuaskan. Misalnya, untuk menghilangkan rasa lelah, orang bisa memilih untuk makan, tidur, membaca koran, atau mengobrol dengan teman. Dia akan memberi nilai tertinggi untuk produk yang sekiranya akan paling memuaskan sebagai penghilang rasa lelah. Nilai sangat erat berkaitan dengan kepuasan, sehingga konsep tentang nilai dan kepuasan ini sangat penting dalam pemasaran.

3. Pertukaran dan transaksi

Pertukaran (jual beli) terjadi di dalam pemasaran sebagai cara bagi orang untuk memuaskan kebutuhan-kebutuhannya. Cara tersebut adalah dengan saling memberi dan menerima sesuatu dari dan kepada pihak lain. Pada saat orang memproduksi sendiri apa yang menjadi kebutuhannya, atau dengan merebut secara paksa atau dengan meminta-minta, maka tidak ada pemasaran. Pertukaran terjadi setelah melalui proses perundingan dan pada saat tercapai kesepakatan maka terjadi transaksi. Transaksi adalah dasar jual beli yang terdiri dari suatu perdagangan antar nilai antar dua pihak. Misalnya Indonesia memberikan pesawat terbang kepada RRC untuk ditukar dengan beras ketan.

4. Produk dan pasar

Untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya, orang memerlukan sesuatu yang disebut produk. Produk adalah segala sesuatu yang diberikan kepada seseorang guna memuaskan suatu kebutuhan

atau keinginan. Produk bisa berupa barang, jasa maupun ide. Sedangkan yang dimaksud pasar adalah :

- a. Tempat, yaitu tempat di mana pembeli dan penjual dapat bertemu dan berfungsi, barang dan jasa tersedia untuk dijual, dan terjadi perpindahan hak milik .
- b. Permintaan yaitu jumlah seluruh permintaan barang atau jasa untuk pembeli-pembeli potensial. Pasar sebagai pasar efektif, diikuti oleh penyerahan uang.
- c. Orang yaitu orang-orang yang mempunyai keinginan untuk puas, mempunyai uang untuk berbelanja dan mempunyai kemauan untuk membelanjakannya.

Dari pengertian yang ketiga ada tiga unsur dari pasar yaitu adanya kebutuhan/keinginan/*needs*; ada tenaga/daya beli/*purchasing power*/uang; ada kemauan untuk membelanjakan uang itu. Dikatakan bahwa pasar adalah orang atau sekumpulan orang, termasuk di dalamnya organisasi-organisasi ataupun perusahaan-perusahaan. Mereka semua itu menyadari bahwa mereka mempunyai kebutuhan yang belum terpenuhi sehingga mempunyai kemauan untuk membeli suatu produk. Tetapi kemauan saja tidaklah cukup, karena mereka juga harus mempunyai kemampuan untuk membeli. Kemampuan membeli misalnya tersedianya uang, waktu ataupun tenaga.

2.2 Pengertian Strategi Pemasaran

Program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran diistribusi dan sebagainya. Dalam penerapannya, kerap kali berbagai program pemasaran dipadukan atau dilaksanakan secara bersama-sama, dan kadangkala manajer pemasaran harus memilih program pemasaran yang “terbaik” karena keterbatasan sumber daya.

Strategi pemasaran merupakan strategi untuk melayani pasar atau segmen pasar yang dijadikan target oleh seorang pengusaha. Oleh karena itu strategi pemasaran merupakan kombinasi dari bauran pemasaran yang akan diterapkan oleh pengusaha untuk melayani pasarnya. Bauran pemasaran

ini haruslah diatur sedemikian rupa sehingga akan dapat berfungsi sebagai senjata yang tepat dalam perbandingannya di pasar melawan pesaing-pesaing. Oleh karena itu maka senjata itu harus disesuaikan dengan keadaan pasar serta kondisi persaingan yang dihadapinya, dimana jenis kombinasi bauran pemasaran yang meliputi ; produk, harga, promosi, dan saluran distribusi.

Strategi pemasaran pada umumnya mempunyai peranan yang sangat penting untuk menghadapi lingkungan yang dinamis, dan pada akhirnya memperoleh keunggulan tertentu /berhasil untuk meningkatkan laba tertentu. Strategi pemasaran yang ditetapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut. Dengan demikian strategi pemasaran harus dapat memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang akan dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran.

Chandra (2002 : 93) bahwa : ” Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu ”.

Perusahaan dapat menggunakan dua atau lebih program pemasaran secara bersamaan, sebab setiap jenis program (seperti periklanan, promosi penjualan, personal selling, layanan pelanggan, atau pengembangan produk) memiliki pengaruh yang berbeda-beda terhadap permintaan. Oleh sebab itu dibutuhkan mekanisme yang dapat mengkoordinasi program-program pemasaran agar program-program itu sejalan dan terintegrasi dengan sinergistik. Mekanisme ini disebut strategi pemasaran. Umumnya peluang pemasaran terbaik diperoleh dari upaya memperluas permintaan primer, sedangkan peluang pertumbuhan terbaik berasal dari upaya memperluas permintaan selektif.

Lain halnya dengan Kenneth R. Andrews dalam buku Alma (2002 : 199) bahwa strategi pemasaran adalah pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan sasaran, maksud atau tujuan yang menghasilkan kebijaksanaan utama dan merencanakan untuk pencapaian tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang akan dikejar oleh perusahaan.

Strategi pemasaran pada dasarnya rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan perkataan lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisa lingkungan dan internal perusahaan melalui analisa keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisa kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya. Disamping itu strategi pemasaran yang telah ditetapkan dan dijalankan, harus dinilai kembali, apakah masih sesuai dengan keadaan/kondisi pada saat ini.

Selanjutnya Uswara (2003 : 22) bahwa : ” Strategi pemasaran merupakan sesuatu yang sangat penting bagi setiap perusahaan, sesuatu yang penting umumnya tidak mudah dirumuskan dan dilaksanakan ”.

Strategi pemasaran pada dasarnya rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan perkataan lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisa lingkungan dan internal perusahaan melalui analisa keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisa kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya.

2.3 Jenis-Jenis Strategi Pemasaran

Suatu aspek yang paling penting dalam melaksanakan segmentasi pasar adalah aspek operasional. Hal ini berarti bahwa kita harus menghindarkan diri dari dimensi yang tidak dapat dilaksanakan. Dasar segmentasi yang dipakai haruslah dapat dilaksanakan. Dasar pelaksanaan segmentasi umumnya dipergunakan segmentasi atas dasar demografis (kependudukan) seperti umur, jenis kelamin, penghasilan daerah, penghasilan keluarga dan sebagainya. Informasi kependudukan semacam itu sangat mudah memperolehnya dan sangat berguna dalam hal promosi dan distribusi. Setelah diketahui bahwa pasar yang dihadapi dapat dibagi-bagi ke dalam strategi yang mungkin dilakukan terhadap keadaan tersebut.

Assauri (2008 : 163) bahwa strategi pemasaran secara umum ini, dapat dibedakan tiga jenis strategi pemasaran yang dapat ditempuh perusahaan yaitu :

1. Strategi pemasaran yang tidak membedakan pasar (*Undifferentiated marketing*).
2. Strategi pemasaran yang membedakan pasar (*Differentiated marketing*).
3. Strategi pemasaran yang terkonsentrasi (*Concentrated Marketing*).

Untuk lebih jelasnya ketiga jenis strategi pemasaran di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Strategi pemasaran yang tidak membedakan pasar (*Undifferentiated marketing*).

Dengan strategi ini, perusahaan menganggap pasar sebagai suatu keseluruhan, sehingga perusahaan hanya memperhatikan kebutuhan konsumen secara umum.

Oleh karena itu perusahaan hanya menghasilkan dan memasarkan satu macam

produk saja dan berusaha menarik semua pembeli dan calon pembeli dengan suatu rencana pemasaran saja.

Strategi ini bertujuan untuk melakukan penjualan secara massal, sehingga menurunkan biaya. Perusahaan memusatkan perhatiannya pada seluruh konsumen dan kebutuhannya, serta merancang produk yang dapat menarik sebanyak mungkin para konsumen tersebut. Perusahaan yang menggunakan strategi ini, tidak menghiraukan adanya kelompok pembeli yang berbeda-beda. Pasar dianggap sebagai suatu keseluruhan dengan ciri kesamaan dalam kebutuhannya.

Salah satu keuntungan strategi ini adalah kemampuan perusahaan untuk menekan biaya sehingga dapat lebih ekonomis. Sebaliknya, kelemahannya adalah apabila banyak perusahaan lain juga menjalankan strategi pemasaran yang sama, maka akan terjadi persaingan yang tajam untuk menguasai pasar tersebut (*hyper competition*), dan mengabaikan segmen pasar yang kecil lainnya. Akibatnya, strategi ini dapat menyebabkan kurang menguntungkannya usaha-usaha pemasaran perusahaan, karena banyak dan makin tajamnya persaingan.

Strategi pemasaran yang membeda-bedakan pasar (*Differentiated marketing*).

Dengan strategi ini, perusahaan hanya melayani kebutuhan beberapa kelompok konsumen tertentu dengan jenis produk tertentu pula. Jadi perusahaan atau produsen menghasilkan dan memasarkan produk yang berbeda-beda untuk tiap segmen pasar. Dengan perkataan lain, perusahaan atau produsen menawarkan berbagai variasi produk dan *product mix*, yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan kelompok konsumen atau pembeli yang berbeda-beda, dengan program

pemasaran yang tersendiri diharapkan dapat dicapai tingkat penjualan yang tertinggi dalam masing-masing segmen pasar tersebut.

Perusahaan yang menggunakan strategi ini bertujuan untuk mempertebal kepercayaan kelompok konsumen tertentu terhadap produk yang dihasilkan dan dipasarkan, sehingga pembeliannya akan dilakukan berulang kali. Dengan demikian diharapkan penjualan perusahaan akan lebih tinggi dan kedudukan produk perusahaan akan lebih kuat atau mantap di segmen pasar. Keuntungan strategi pemasaran ini, penjualan dapat diharapkan akan lebih tinggi dengan posisi produk yang lebih baik di setiap segmen pasar, dan total penjualan perusahaan akan dapat ditingkatkan dengan bervariasinya produk yang ditawarkan. Kelemahan strategi ini adalah, terdapat kecenderungan biaya akan lebih tinggi karena kenaikan biaya produksi untuk modifikasi produk, biaya administrasi, biaya promosi, dan biaya investasi.

2. Strategi pemasaran yang terkonsentrasi (*Concentrated Marketing*).

Dengan strategi ini, perusahaan mengkhhususkan pemasaran produknya dalam beberapa segmen pasar, dengan pertimbangan keterbatasan sumberdaya perusahaan. Dalam hal ini perusahaan produsen memilih segmen pasar tertentu dan menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan kelompok konsumen yang ada pada segmen pasar itu, yang tentunya lebih spesifik. Strategi pemasaran ini mengutamakan seluruh usaha pemasaran pada satu atau beberapa segmen pasar tertentu saja. Jadi perusahaan memusatkan segala kegiatan akan memberikan keuntungan yang terbesar.

Keuntungan penggunaan strategi ini, perusahaan dapat diharapkan akan memperoleh kedudukan atau posisi yang kuat di dalam segmen pasar tertentu yang dipilih. Hal ini karena, perusahaan akan mempunyai pengetahuan dan pengalaman yang lebih baik dalam melakukan pendekatan bagi pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen dari segmen pasar yang dilayaninya. Di samping itu perusahaan memperoleh keuntungan karena spesialisasi dalam produksi, distribusi dan usaha promosi, sehingga apabila segmen pasar dipilih secara tepat, akan dapat memungkinkan berhasilnya usaha pemasaran produk perusahaan tersebut. Kelemahan strategi pemasaran ini adalah perusahaan akan menghadapi risiko yang besar bila hanya tergantung pada satu atau beberapa segmen pasar saja. Hal ini karena, kemungkinan terjadinya perubahan selera para konsumen, atau peningkatan kemampuan daya saing perusahaan lain yang dapat melebihi kemampuan perusahaan ini dalam melayani pasar secara baik dan efektif. Sehubungan dengan kondisi pasar yang bersifat heterogen dan dapat disegmentasikan menjadi homogen, pengusaha dapat memilih salah satu dari 3 strategi pemasaran yang pada dasarnya berpangkal dari 2 tipe pengusaha yaitu :

1. Pengusaha yang mensegmentasikan pasar

Pengusaha yang melakukan segmentasi pasar disebut segmenter. Pengusaha dapat mengelompokkan konsumen yang berbeda-beda itu dan kemudian melayani pasar atau menerapkan strategi pemasaran (*marketing mix*) yang berbeda pula sesuai dengan perbedaan sifat yang dimiliki oleh masing-masing segmen. Dalam strategi

ini berarti pengusaha menyajikan produk yang berbeda, dengan harga yang berbeda, serta promosi maupun distribusi yang berbeda pula terhadap segmen pasar yang berbeda. Cara inilah yang biasa disebut sebagai “pemasaran serba ada” atau “*differentiated marketing*”. Dalam hal ini pengusaha memberikan perlakuan, penyajian, penyampaian dan pelayanan (*marketing mix*) yang berbeda terhadap segmen pasar yang berbeda. Cara ini lebih menjamin adanya kemungkinan bahwa perusahaan dapat memperoleh posisi persaingan yang lebih baik (*competitive advantage*). Hal ini disebabkan karena perusahaan dapat memberikan pelayanan yang lebih baik atau lebih sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumennya dibandingkan dengan pesaing-pesaingnya.

2. Pengusaha yang tidak melakukan segmentasi pasar

Pengusaha ini berarti menggabungkan semua segmen yang ada dalam pasar yang dihadapinya itu, oleh karena itu biasanya disebut sebagai pengusaha yang combiner. Pengusaha yang tidak mengelompokkan dan tidak mencari sasaran pada sekelompok segmen tertentu tetapi dia bergerak dalam pasar umum (masyarakat) yang sangat heterogen maka hal ini berarti dia memperlakukan konsumen yang berbeda-beda itu dengan cara atau strategi penyampaian, penyajian dan pelayanan atau *marketing mix* yang sama. Jadi dalam hal ini perusahaan berpandangan bahwa semua orang (konsumen) adalah sama, jadi perlakuan terhadapnya juga sama. Tindakan semacam ini disebut “*undifferentiated marketing*” atau “pemasaran serba sama”.

2.4 Analisis SWOT

Manajemen unit bisnis sekarang perlu mengetahui informasi tentang lingkungan yang harus dipantau dan dipahami jika unit bisnisnya ingin mencapai sasaran yang telah ditetapkan. Secara umum, perusahaan harus memantau variabel-variabel lingkungan mikro yang signifikan dan yang mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan di pasar tersebut. Juga harus dipantau kekuatan-kekuatan lingkungan makro yang berpengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap bisnisnya.

Setiap unit bisnis harus dievaluasi kekuatan dan kelemahannya secara periodik. Analisis ini memberikan kesimpulan bahwa meskipun suatu bisnis memiliki kekuatan yang tinggi pada faktor tertentu, kekuatan ini tidak langsung merupakan keunggulan bersaing. Pertama, barangkali kompetensi itu tidak begitu penting bagi para pelanggan di pasar. Kedua, meskipun kompetensi diperlukan, mungkin saja para pesaing lain memiliki kekuatan sederajat. Oleh karena itu, yang paling penting bagi suatu unit bisnis adalah memiliki kekuatan yang relatif lebih besar untuk faktor mikro dibandingkan dengan para pesaingnya.

Dalam menganalisis pola kekuatan dan kelemahan, unit bisnis tidak harus mengoreksi semua kelemahannya atau memanfaatkan semua kekuatannya. Pertanyaan yang penting adalah apakah bisnis itu harus membatasi diri terhadap peluang yang ada, yang bisa diraih dengan kekuatan dimiliki, atau harus mempertimbangkan peluang yang lebih baik untuk diraih dengan memanfaatkan atau mengembangkan kekuatan-kekuatan tertentu.

Unit bisnis harus menyusun kategori faktor-faktor lingkungan makro dan menyusun sistem intelegensi pemasaran untuk memperkirakan kecenderungan dan perkembangan. Para pemasar di perusahaan harus mengidentifikasi peluang dan hambatan nyata. Salah satu tujuan pokok analisis lingkungan adalah untuk mengenai adanya peluang-peluang baru. Peluang pemasaran perusahaan adalah sebuah gelanggang yang menarik untuk kegiatan pemasaran perusahaan di mana perusahaan tertentu akan meraih keunggulan bersaing.

Beberapa pengembangan dalam lingkungan eksternal menjanjikan hambatan. Hambatan lingkungan adalah tantangan yang diperlihatkan atau diragakan oleh kecenderungan atau perkembangan yang tidak menguntungkan dalam lingkungan yang akan menyebabkan kemerosotan kedudukan perusahaan bila tidak ada kegiatan pemasaran dengan tujuan tertentu. Dengan menggabungkan gambaran tentang berbagai hambatan dan peluang yang dihadapi perusahaan, akan memungkinkan kita menentukan ciri-ciri keseluruhan situasinya.

SWOT adalah singkatan dari kata-kata *Strength* (kekuatan perusahaan) *Weaknesses* (kelemahan perusahaan), *Opportunities* (peluang bisnis) dan *Threats* (hambatan untuk mencapai tujuan).

Analisis SWOT adalah analisis yang terdiri dari analisis lingkungan mikro yang bertujuan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan perusahaan, dan analisis lingkungan makro yang bertujuan untuk mengetahui peluang dan ancaman bagi perusahaan.” Menurut Kotler (2008 : 88) mengemukakan bahwa : “Analisis SWOT adalah evaluasi terhadap keseluruhan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman.”

Sedangkan Sutojo dan Kleinstauber (2002 : 8) bahwa : ”Analisis SWOT adalah menentukan tujuan usaha yang realistis, sesuai dengan kondisi perusahaan dan oleh karenanya diharapkan lebih mudah tercapai.”

Selanjutnya Rangkuti (2008: 19) mengemukakan bahwa : ”Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) dengan faktor internal kekuatan (*strenghts*) dan kelemahan (*weaknesses*).”

Salah satu model analisis SWOT yang merupakan rangkuman dari beberapa model adalah yang diperkenalkan oleh Kearns (1992) seperti terlihat pada diagram, dibawah ini :

SKEMA I. MATRIKS ANALISIS SWOT

FAKTOR EKSTERNAL	OPPORTUNITIES	THREATS
FAKTOR		
STRENGTH	COMPARATIVE ADVANTAGE	MOBILIZATION
WEAKNESSES	INVESTMENT DIVESTMENT	DAMAGE CONTROL

Sumber : Kearns (1992) dalam buku J. Salusu (2003 : 357)

Skema di atas menampilkan matriks enam kotak, dua yang paling di atas adalah kotak faktor eksternal yaitu peluang dan ancaman/tantangan, sedangkan dua kotak sebelah kiri adalah faktor internal, yaitu kekuatan-kekuatan dan kelemahan-kelemahan organisasi. Empat kotak lainnya, A, B, C, dan D, merupakan kotak isu-isu strategik yang timbul sebagai hasil kontak antara faktor-faktor eksternal dan faktor-faktor internal. Keempat isu strategik itu diberi nama (A) *Comparative Advantage*, (B) *Mobilization*, (C) *Investment/ Divestment*, dan (D) *Damage Control*.

Apabila para pengambil keputusan telah melihat peluang yang tersedia dan ternyata juga memiliki posisi internal yang kuat maka organisasi itu menghadapi isu strategik yang dapat disebut *comparative advantage* (keunggulan komparatif). Dua elemen strategik yang paling baik bertemu sehingga para eksekutif tidak boleh membiarkannya hilang, tetapi sebaliknya harus memperkuatkannya dengan berbagai perencanaan yang mampu mendukungnya. Sel A ini memberi kemungkinan bagi organisasi untuk berkembang lebih cepat namun harus senantiasa waspada terhadap perubahan yang tidak menentu dalam lingkungan. Pertanyaannya ialah bagaimana memanfaatkan kekuatan yang ada untuk meningkatkan posisi kompetitifnya.

Sel B, yaitu isu strategik *Mobilization*, adalah kotak interaksi dan pertemuan antara ancaman/tantangan dari luar yang diidentifikasi oleh para pengambil keputusan dengan kekuatan organisasi. Di sini para eksekutif hendaknya berusaha memobilisasi sumber daya yang merupakan kekuatan organisasi untuk memperlunak ancaman dari luar tersebut, bahkan kalau mungkin dapat mengubahnya sebagai peluang.

Sel C, tampil isu strategik *investment/divestment* yang memberi pilihan bagi para eksekutif karena situasinya kabur. Peluang yang tersedia sangat meyakinkan, tetapi tidak ada kemampuan organisasi untuk menggarapnya dan memberikan reaksi positif. Kalau dipaksakan, bisa memakan biaya terlalu besar sehingga merugikan organisasi. Lebih baik tinggalkan dan serahkan kepada organisasi lain yang mungkin memiliki posisi yang lebih baik. Bisa juga para eksekutif tidak berbuat apa-apa. Haruskah organisasi menanam investasi untuk memperkuat titik lemahnya sehingga mampu mengubah dan memperbaiki posisi kompetitifnya?

Sel yang terakhir, sel D, adalah kotak paling lemah dari semua sel karena dapat membawa bencana bagi organisasi paling tidak merugikan program-programnya. Sudah terancam dari luar, lalu dihadapkan pada sumber daya yang sangat lemah. Strategi yang harus ditempuh ialah mengendalikan kerugian yang diderita sehingga tidak separah dengan yang diperkirakan. Hal itu dapat dilakukan dengan sedikit demi sedikit membenahi sumber daya, dengan harapan mampu memperkecil ancaman dari luar tersebut. Usaha itu diarahkan pada upaya mengalihkan kelemahan, menjadi kekuatan, sungguhpun mungkin akan memakan waktu yang lama.

Analisis SWOT adalah satu pekerjaan yang cukup berat karena hanya dengan itu alternatif-alternatif strategik dapat disusun. Kegagalan menganalisisnya berarti gagal dalam mencari relasi dan titik temu antara faktor-faktor strategik dalam lingkungan internal dan yang terdapat dalam lingkungan eksternal, sambil mencari hubungannya dengan misi, tujuan, dan sasaran organisasi; juga merupakan kegagalan dalam mempersiapkan suatu keputusan strategik yang baik. Pekerjaan ini tetap menjadi tugas pokok dari kelompok koalisi eselon atas dan belum bisa didelegasikan kepada eselon bawah.

Namun, eselon bawah berperan dalam menyediakan data yang diperlukan untuk mempertajam analisis SWOT. Hanya dengan analisis SWOT, keputusan-keputusan stratejik yang baik dapat dihasilkan.

2.5 Analisis Pangsa Pasar

Dalam banyak industri ada pemimpin pasar yang jelas. Perusahaan ini memiliki pangsa pasar terbesar dan biasanya memimpin dalam perubahan harga, peluncuran produk baru, cakupan distribusi dan intensitas promosi. Baik dihormati atau tidak, dominasi perusahaan ini diakui oleh pesaingnya dan menjadi acuan pesaing untuk ditantang, ditiru, atau dihindari. Kecuali jika perusahaan yang dominan memperoleh monopoli secara hukum hidupnya tidak mudah. Perusahaan harus selalu waspada karena perusahaan lain selalu menantang dan mencari kelemahannya. Pemimpin pasar bisa jatuh ke nomor dua atau tiga. Inovasi produk dapat menyulitkan pemimpin.

Pemimpin pasar ingin tetap nomor satu, sehingga perlu tindakan di tiga sisi pertama, menurut Kotler dan Susanto (2008 : 497), yaitu :

1. Meningkatkan pasar keseluruhan

Pemimpin pasar biasanya paling diuntungkan jika pasar berkembang. Umumnya pemimpin pasar akan mencari pemakai baru, penggunaan baru dan penambahan penggunaan produknya.

Umumnya pemimpin pasar akan mencari :

a. Pemakai baru

Setiap kelas produk punya potensi menarik pembeli yang tidak tahu tentang produk itu atau yang keberatan dengan harga atau ciri-cirinya.

b. Penggunaan baru

Pasar bisa dikembangkan dengan menemukan dan mempromosikan penggunaan baru suatu produk

c. Penambahan penggunaan produknya

Strategi pengembangan pasar ketiga adalah meyakinkan orang untuk memakai lebih banyak produk setiap kali penggunaan.

2. Mempertahankan pangsa pasar

Selain berusaha memperluas pasar keseluruhan, perusahaan yang dominan harus terus mempertahankan diri terhadap serangan pesaingnya. Pemimpin pasar meskipun tidak sedang menyerang harus berjaga-jaga jangan sampai ada sisi lemah. Dia harus menekan biaya dan harganya harus sesuai dengan nilai yang dilihat pelanggan pada merek itu. Pemimpin harus menutup lubang supaya tidak dimasuki pesaing.

Biaya menutup lubang mungkin tinggi, namun biaya meninggalkan segmen produk/pasar yang tidak menguntungkan mungkin lebih tinggi.

3. Memperluas pangsa pasar

Pemimpin pasar dapat meningkatkan labanya dengan meningkatkan pangsa pasarnya. Dalam banyak pasar, satu angka pangsa pasar bernilai puluhan juta dolar. Perusahaan tak boleh beranggapan bahwa menaikkan pangsa dalam pasar yang mereka layani pasti menaikkan tingkat laba mereka. Semua masih tergantung pada strategi mereka dalam menaikkan pangsa pasar. Perusahaan harus memperhitungkan tiga faktor sebelum mengejar pangsa pasar secara membabi buta.

Faktor pertama adalah kemungkinan menghadapi tuntutan anti-monopoli. Pesaing yang iri dapat berteriak : "Monopoli" kalau perusahaan yang dominan terus naik pangsa pasarnya. Resiko ini mengurangi daya tarik kenaikan pangsa pasar yang terlalu besar.

Faktor kedua adalah biaya ekonomi, kemungkinan bahwa tingkat laba dapat turun jika pangsa pasar naik terus melebihi tingkat tertentu.

Faktor ketiga adalah perusahaan dapat melakukan strategi bauran pemasaran yang keliru dalam mengejar pangsa pasar yang lebih tinggi sehingga tidak menaikkan laba.

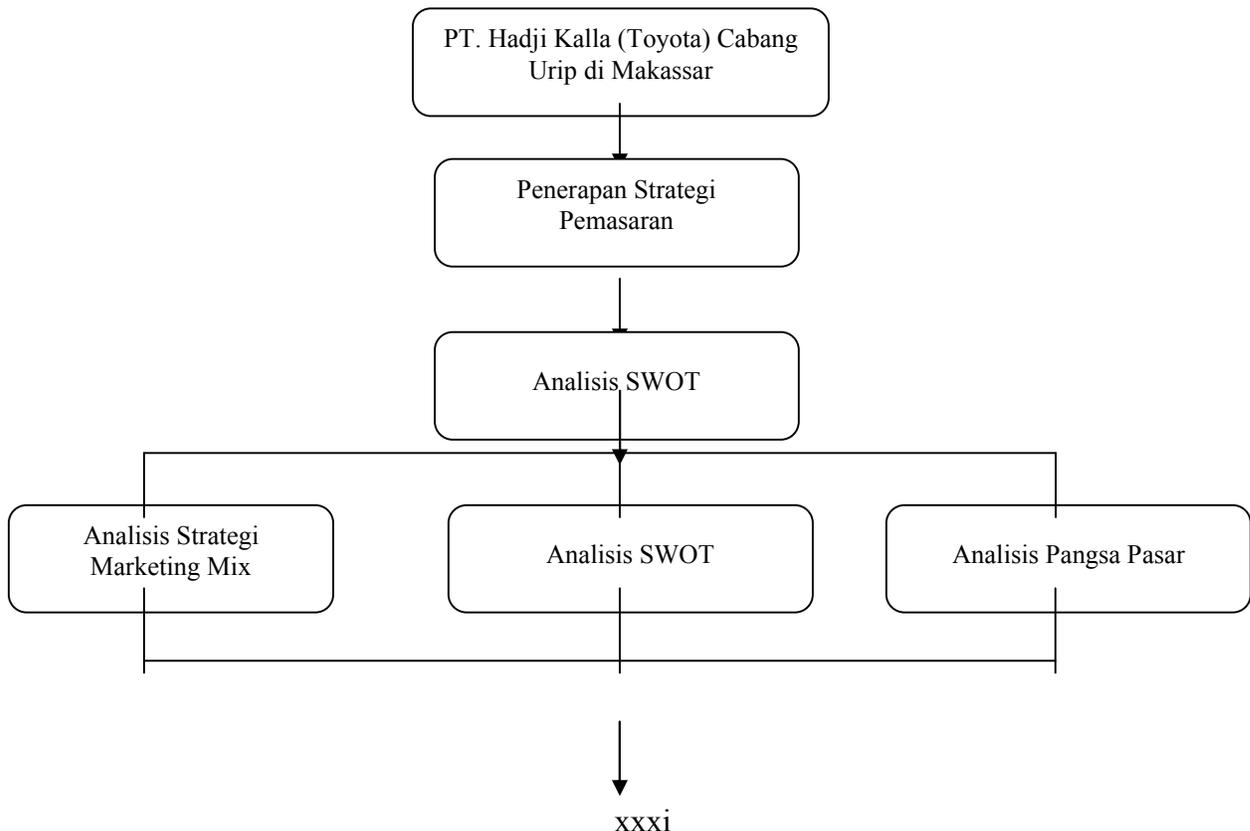
2.6 Kerangka Pikir

PT. Hadji Kalla (Toyota) Sulsel adalah merupakan perusahaan yang bergerak di bidang dealer mobil Toyota di maka dalam menjalankan aktivitas usahanya yakni meningkatkan pangsa pasar dan pendapatan perusahaan serta untuk mengantisipasi persaingan dari perusahaan pesaing lainnya yang menawarkan produk yang sejenis maka salah satu upaya yang dilakukan oleh perusahaan adalah dengan menerapkan strategi pemasaran.

Strategi pemasaran adalah pedoman atau acuan bagi perusahaan dalam meningkatkan penjualan dengan mengacu pada strategi pemasaran (produk, harga, promosi dan saluran distribusi), selain itu perusahaan perlu menerapkan analisis SWOT (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman), hal ini dimaksudkan agar perusahaan dapat memastikan kondisi atau aspek kelemahan dan keunggulan produk yang ditawarkan, serta memperhatikan adanya ancaman dari perusahaan pesaing, dan adanya peluang yang dihadapi oleh perusahaan dalam meningkatkan pangsa pasar.

Untuk lebih jelasnya akan disajikan kerangka konseptual yang dapat didikemukakan melalui gambar berikut ini :

SKEMA II. KERANGKA PIKIR



Peningkatan Pangsa Pasar

2.7 Hipotesis

Dari rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka jawaban atau dugaan sementara atas masalah tersebut adalah : "Diduga bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan PT. Hadji Kalla (Toyota) Cabang Urip di Makassar dapat meningkatkan pangsa pasar ?."