

ANALISIS PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PANGSA PASAR PADA PT. INDOCITRA NIAGA JAYA BANJARMASIN

ABSTRAK

Evie Tamala¹, Hj. Farida Yulianti, SE., MM², Hj. Lamsah, SE., MM³
Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari
Banjarmasin, 17.31.0362
Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari
Banjarmasin, 1121076901
Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari
Banjarmasin, 1125126201
Email : evietamala84@gmail.com

Analisis Penerapan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pangsa Pasar Pada PT. Indocitra Niaga Jaya Banjarmasin, penurunan penjualan adalah disebabkan karena ketatnya persaingan, dimana munculnya beberapa jenis perusahaan pesaing yang menawarkan segala jenis/type makanan yang bersaing sehingga penjualan dari perusahaan pesaing semakin meningkat serta model produk yang ditawarkan perusahaan itu terbatas.

Saran yang dapat diberikan oleh penulis *Personal Selling* atau dengan penjualan tatap muka secara langsung yang biasa digunakan oleh sales penjualan lebih diperbaiki lagi dan lebih mengetahui apa yang dikehendaki atau diperlukan oleh konsumen.

Kata Kunci : Analisis, Strategi Pemasaran, Pangsa Pasar.

PENDAHULUAN

Dalam dunia usaha sekarang ini tingkat persaingan antara industri-industri bisnis semakin tajam. Dengan semakin majunya teknologi pada era globalisasi ini, perusahaan di perhadapkan pada kondisi persaingan 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 di tuntut oleh pasar yang menjadi fokus atau sasaran untuk bersaing.

Dunia bisnis modern menuntut peranan pemasaran yang dapat menunjang kemajuan usaha bisnis. Maju atau mundurnya suatu bisnis akan sangat ditentukan oleh keberhasilan kegiatan pemasaran bisnis tersebut, karena kegiatan pemasaran merupakan kegiatan bisnis yang berhubungan langsung dengan masyarakat luas (pelanggan). Pentingnya peranan pemasaran yang dimaksud bukan berarti mengenyampingkan peranan bagian lain dalam bisnis, karena seluruh kegiatan

merupakan satu kesatuan yang utuh dalam bisnis.

Kegiatan pemasaran selalu ada dalam setiap usaha, baik usaha yang berorientasi profit maupun usaha-usaha sosial. Hanya saja sebagian pelaku pemasaran tidak atau belum mengerti ilmu pemasaran, tetapi sebenarnya mereka telah melakukan usaha-usaha pemasaran. Hal ini terjadi karena pelaku pemasaran belum pernah belajar atau bahkan belum pernah mendengarkan kata-kata pemasaran. Dalam melakukan kegiatan pemasaran suatu perusahaan memiliki beberapa tujuan yang hendak dicapai, baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya untuk merebut hati konsumen terutama untuk produk yang baru diluncurkan. Sedangkan dalam jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis.

Berdasarkan uraian tersebut diatas maka salah satu langkah strategi 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 bagian atau departemennya, tetapi harus berdasarkan pada rencana yang sifatnya menyeluruh.

Metode Penelitian

Untuk mempermudah dalam menganalisis pembahasan pada rencana penyusunan skripsi ini, penulisan menggunakan beberapa metode pengumpulan data sebagai bahan analisis untuk dijadikan dalam bentuk skripsi. Data yang digunakan adalah yang bersumber dari data primer dalam bentuk perhitungan.

Hasil Penelitian

Analisis dan pembahasan yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah Analisis Penerapan Strategi Pemasaran Dalam Peningkatan Pangsa Pasar Pada PT. Indocitra Niaga Jaya Banjarmasin.

Pemilik perusahaan menyadari bahwa persaingan dengan perusahaan sejenis makin banyak, maka dengan demikian pemilik perusahaan mengutamakan pelayanan yang sebaik-baiknya. Pada umumnya didistribusikan untuk seluruh daerah Kalimantan Selatan, Tengan, dan Timur. Sebagian besar wilayah Kalimantan Selatan telah mengenal produk ini, wilayah Kalimantan timur seperti Balikpapan dan Samarinda. Sedangkan saluran distribusi yang digunakan adalah melalui penjualan dari sales penjualan kepada para agen atau retail (ecer) dan bisa juga dari para pengecer yang datang langsung ke perusahaan.

Oleh karena itu guna meningkatkan penjualan atas produk-produk perusahaan tersebut dalam gal ini perusahaan PT. Indocitra Niaga Jaya Banjarmasin

melakukan pemasaran hasil produksi dengan menggunakan bauran pemasaran *marketing mix* yang antara lain mengenai produk, harga, distribusi dan promosi atau semua produk tersebut.

1. Produk

1) Jenis Produk

Adapun jenis produk-produk yang dipasarkan merupakan bahan makanan yang bisa dikonsumsi semua kalangan masyarakat dari anak kecil hingga orang dewasa.

2) Pengawasan Produk

Dalam hal ini perusahaan produk bisa dilakukan oleh manager dari perusahaan PT. Indocitra Niaga Sendiri atau dari perusahaan pabrik (*pricple*) yang dinaungi oleh PT. Indocitra Niaga Jaya. Adapun pengawasan dari produk-produk ini adalah mengenai bagaimana jalan suatu produk ke dalam pasar atau konsumen.

3) Wujud luar / kemasan

Dilihat dari luar produk-produk tersebut harus terlihat masih bagus, jangan sampai kelihatan rusak karena kemasan juga akan mempengaruhi pembelian dari konsumen, dan karena itu kadang-kadang perusahaan mempunyai SPG (*sales promotion girl*) dan juga MD (*merchandise*) yang bisa merapikan produk-produk di agen atau pengecer supaya tetap kelihatan bagus dan bersih, kalau pun ada barang rusak atau sudah kadaluarsa produk itu bisa langsung

disimpan ke gudang supaya tidak mengecewakan pembeli langsung.

2. Harga

Dalam hal ini perusahaan PT. Indocitra Niaga Jaya Banjarmasin, dimana produk-produk yang dimiliki oleh perusahaan ini sudah memiliki nilai jual / harga yang sudah sangat terjangkau dari pada distributor-distributor yang juga memiliki barang yang sama dengan produk-produk yang dimiliki oleh PT. Indocitra Niaga Jaya karena perusahaan ini menerima produk-produk ini sudah dari perusahaan pabrik (*princifile*). Di mana dari *princifile* memberikan modal atau harga yang sudah sangat murah sehingga kalau diecerkan ke agen-agen akan mempunyai keuntungan yang besar.

3. Distribusi

Saluran Distribusi bagi perusahaan merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam meyalurkan hasil produksinya kepada konsumen agar mudah di dapat walau di daerah yang jauh sekalipun. Disinilah peranan dari saluran distribusi dimana kebijaksanaan tersebut dapat membantu perusahaan dalam aktivitas pemasaran terhadap produk yang ditawarkan kepada konsumen.

4. Promosi

Suksesnya kegiatan pelaksanaan kebijakan promosi ditunjang oleh tepatnya saluran distribusi yang digunakan oleh suatu perusahaan. Dalam menentukan strategi promosi yang akan di jalankan perusahaan hendaknya mempertimbangkan segala sesuatu dari aspek pemasaran yaitu bauran pemasaran atau

yang lebih dikenal dengan *marketing mix*. Dimana terdapat unsur-unsur kombinasi pemasaran yang dikoordinasikan terpadu yang terdiri dari produk, harga, distribusi dan promosi, yang semuanya saling berhubungan ditinjau dari konsep sistem sebagai suatu kepuasan dimana masing-masing unsure saling mempengaruhi.

PEMBAHASAN

Analisis portofolio BCG

Matrik BCG mengklasifikasi produk suatu perusahaan berdasarkan penggunaan kas dan penciptaan kas sepanjang dua dimensi, yaitu pangsa pasar relative dan tingkat pertumbuhan pasar. Pangsa pasar digunakan karena merupakan indikator kemampuan suatu produk untuk menciptakan kas. Pertumbuhan pasar digunakan karena merupakan indikator kebutuhan kas suatu produk.

Ukuran pangsa pasar yang digunakan adalah pangsa produk relative terhadap pangsa industry persaingan terbesar. Hal ini penting karena mencerminkan sejauh mana dominasi yang dimiliki suatu produk tersebut di dalam pasar. Definisi dari pangsa pasar relatif yang tinggi adalah jika rasionya sama dengan atau lebih dari satu. Batasan pertumbuhan pasar yang tinggi, sebagai lawan dari rendah, didefinisikan sesuai dengan situasi yang ada dalam industri tetapi sering diambil angka 10 persen sebagai standar.

Disini analisis portofolio BCG digunakan untuk menggambarkan posisi perusahaan dalam persaingan produk-produk yang nantinya dipakai sebagai petunjuk dalam memilih strategi pemasaran yang tepat.

Dalam penyusunan matrik portofolio BCG ini, data yang akan

diperlukan adalah jumlah penjualan produk-produk dari PT.Indocitra Niaga Jaya Banjarmasin dan data penjualan produk-produk dari distributor pesaing (*competitor*) yang di anggap lebih dekat dengan PT. Indocitra Niaga Jaya Banjarmasin. Data tersebut nantinya digunakan untuk menghitung tingkat pertumbuhan pasar dan bagian pasar (*market share*) dari PT.Indocitra Niaga Jaya Banjarmasin.

Berdasarkan dari uraian di atas yaitu pengukuran pangsa pasar relative dan tingkat pertumbuhan pasar, dapat diketahui bahwa perusahaan PT.Indocitra Niaga Jaya Banjarmasin berada pada posisi *cash cow*. Hal ini dikarenakan perusahaan mengalami pertumbuhan yang sangat kecil, pertumbuhan produk atau divisi yang lambat atau rendah. Bagian pasar tinggi, dan menghasilkan kas. *Cash cow* menghasilkan banyak kas bagi perusahaan, perusahaan tidak perlu lagi membiayai pengembangan kapasitas usaha karena pertumbuhan pasar telah melambat. Dan karena *cash cow* ini merupakan pemimpin pasar, ia dapat menikmati skala ekonomis dan margin laba yang lebih tinggi. Kalau *cash cow* ini kehilangan pangsa pasar relative, perusahaan harus menanamkan dana dalam *cash cow* ini agar dapat tetap memimpin pasar.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, Analisis Penerapan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pangsa Pasar Pada PT. Indocitra Niaga Jaya Banjarmasin, penurunan penjualan adalah disebabkan karena ketatnya persaingan, dimana munculnya beberapa jenis perusahaan pesaing yang menawarkan segala jenis/type makanan yang bersaing sehingga penjualan dari perusahaan pesaing semakin meningkat serta model produk yang ditawarkan perusahaan itu terbatas.

1. Semakin majunya dunia usaha dan teknologi masa sekarang ini,

tentu saja akan ,menciptakan terjadinya persaingan yang semakin ketat pada perusahaan-perusahaan sejenis. Dimana setiap perusahaan berupaya untuk mendapatkan keuntungan, seperti halnya dengan perusahaan PT. Indocitra Niaga Jaya Banjarmasin.

2. Posisi perusahaan PT.Indocitra Niaga Jaya Banjarmasin menurut analisa portofolio BCG, yaitu berada pada posisi *cash cow*, artinya perusahaan mengalami pertumbuhan yang sangat kecil, pertumbuhan produk yang lambat atau rendah, bagian pasar tinggi.
3. Dalam posisi ini secara umum alternatif strategi yang dapat dilakukan oleh industri adalah strategi stabilitas, disini perusahaan lebih memfokuskan pada penambahan perbaikan pelaksanaan kegiatan pemasaran dan memusatkan keputusan strateginya melalui pengurangan kegiatan dalam unit-unit yang tidak memberikan arus kas positif. Strategi menurut matrix portofolio BCG, antara lain : pengawasan produk secara efektif, stabilitas harga, lebih mengefektifkan promosi, menggunakan distribusi lebar atau pertahankan pola yang ada. Bila di lihat dari perusahaan dalam persaingan yaitu PT. Indocitra Niaga Jaya Banjarmasin maka strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah mengembangkan pasar secara keseluruhan, melindungi pasar, memperluas pangsa pasar, dan mempertahankan pangsa pasar.
beberapa hal yang perlu diperhatikan oleh PT. Indocitra Niaga Jaya Banjarmasin:
1) Kualitas produk.

- 2) Daya tahan produk (masa kadaluarsa produk makanan) yang baik.
- 3) Memberikan pelayanan yang baik.

DAFTAR PUSTAKA

1. Buku :

- A.A. Anwar Prambudu Mangkunegara. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Arikunto, Suharsimi, (2002). *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek*. PT. Rineka Cipta: Jakarta
- Arikunto, Suharsimi, 2013, *Prosedur penelitian, Suatu Pendekatan Praktik*, Rineka Cipta, Jakarta.
- Barata, Adya Atep. 2013. *Marketing*. Penerbit Ghalia. Jakarta, Indonesia.
- Basu Swasta, DH., dan Irawan, 2001, *Manajemen Pemasaran Moderen*, Liberty, Yogyakarta.
- Dr. H. M. Alfani, SE., M.Si 2016, *Filsafat Ilmu dan Metode Penelitian*, Banjarmasin, Prima jaya komputer.
- Engel, James. F, Roger D. Blackwell dan Paul W. Miniard. 2010. *Perilaku Konsumen. Binarupa Aksara*. Jakarta.
- Handoko, T. Hani. 2011. *Manajemen Personalia & Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: BPFY-Yogyakarta
- Jogiyanto, 2007. *Metodologi Penelitian Sistem Informasi*, ANDI, Yogyakarta.
- Kotler, Phillip. 2013. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2. PT. Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Malhorta, 2004, *Riset Pemasaran*, Erlangga, Jakarta
- Moezamil, Zahamsari, 2000, *Metode Penelitian Sosial*, Erlangga, Jakarta
- Mulyadi. 2013. *Sistem Akuntansi*. Jakarta: Salemba Empat
- Susanto, A.B., Gede Prama. Dkk. (2006). *Strategi Organisasi*. Yogyakarta: Amara Books
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*: Penerbit CV. Alfabeta: Bandung
- Sugiyono. 2011. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung. CV. Alfabeta
- Sugiyono. 2011, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, Bandung. Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Prinsip-prinsip totalitas service*. Yogyakarta. Andi Offset.

2. Artikel Jurnal

- Fitriyah , Zainul & Edi (2015). *Analisis Strategi Pemasaran Untuk meningkatkan Volume Penjualan Ekspor*. Jurnal administrasi Bisnis, 24 (1). 1-9
- Irum (2012). *Peran Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan kue Bangka*. Jurnal Ilmiah , 3 (1) 21-29
- Kamaruddin (2017). *Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Gas Elpiji Perspektif Ekonomi Islam*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, 4 (1). 81-96
- Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). [Online] Available at: <http://kbbi.web.id/dengan> [Diakses 28 desember 2020]