

STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN SEPEDA MOTOR PADA CV. TRIO MOTOR MUARA TEWEH

Erlina

Dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muara Teweh

Abstract

This study aims to determine the marketing concepts and strategies, if applied to the company. To find out the relationship between marketing strategies and sales volume. To find out what causes the problems that exist in the company Trio Motor Muara Teweh, especially in marketing. Can be used as a reference and scientific documentation ... This research method uses qualitative methods. Sampling technique is simple random sampling. With 32 respondents who are consumers of the Muara Teweh Motor Trio. Data Analysis Techniques SWOT Analysis and BCG Analysis (Boston Consulting Group). The results of data collection and conclusions obtained strength results from CV. Muara Teweh Motorcycle Trio is good product quality and the price is quite affordable, also a vast marketing area compared to other competitors. In the BCG portfolio matrix, Honda motorcycle products are in the "Stars" position where in this position Honda motorbikes based on product life cycle are in the maturity stage. In the competition of Honda motorcycles marketed by CV. Trio Motor gained sufficient market share because the prices were quite affordable. For further researchers, it is suggested that the Company should continue to maintain and continue to try to improve service quality and product quality in order to meet the needs of consumers and satisfying service. So the purpose of the company to create an image or a good corporate image in the eyes of society can be achieved.

Key words: marketing strategies, sales volume

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk Untuk mengetahui konsep dan strategi pemasaran itu, jika diterapkan pada perusahaan. Untuk mengetahui hubungan antara strategi pemasaran terhadap volume penjualan. Untuk mengetahui apa penyebab terjadinya masalah yang ada pada perusahaan Trio Motor Muara Teweh, khususnya dibidang marketing. Dapat dijadikan referensi dan dokumentasi ilmiah. Metode penelitian ini menggunakan Metode kualitatif. Teknik Sampling adalah simple random sampling. Dengan jumlah responden sebanyak 32 orang yang menjadi konsumen Trio Motor Muara Teweh. Teknik Analisis Data Analisis SWOT dan Analisis BCG (Boston Consulting Group). Hasil pengumpulan data dan kesimpulan diperoleh hasil Kekuatan dari CV. Trio Motor Muara Teweh yaitu mutu produknya baik dan harganya cukup terjangkau, juga wilayah pemasaran yang luas dibandingkan dengan pesaing lainnya. Dalam matrik portofolio BCG produk sepeda motor Honda berada pada posisi "Stars" dimana pada posisi ini sepeda motor Honda berdasarkan daur hidup produk berada pada tahap kedewasaan. Dalam persaingan sepeda motor Honda yang dipasarkan oleh CV. Trio Motor memperoleh pangsa pasar yang cukup karena harga yang cukup terjangkau. Untuk peneliti selanjutnya disarankan Perusahaan hendaknya tetap mempertahankan dan terus berusaha meningkatkan mutu pelayanan dan kualitas produk guna memenuhi kebutuhan konsumen serta pelayanan yang memuaskan. Sehingga tujuan perusahaan untuk menciptakan *image* atau citra perusahaan yang baik dimata masyarakat dapat dicapai.

Kata Kunci : Strategi pemasaran, volume penjualan

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Melihat persaingan yang semakin ketat dalam meraih pangsa pasar, segala upaya yang ditetapkan oleh pihak manajemen untuk meningkatkan mutu dan pelayanan dari suatu hasil produknya sangat. Kondisi usaha yang berkembang pesat serta persaingan yang semakin kompleks, memaksa perusahaan untuk dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang untuk menghadapi persaingan global.

Keberhasilan suatu perusahaan dalam menjual produknya baik itu barang maupun jasa umumnya sangat ditentukan oleh strategi pemasaran yang ditetapkan oleh perusahaan itu sendiri, serta kebijakan dibidang pemasaran dituangkan dan dijalankan dalam

kesatuan aktivitas pemasaran yang ada. Strategi pemasaran merupakan salah satu instrumen yang sangat diperlukan perusahaan guna dapat bertahan dalam persaingan dimana didalamnya mencakup strategi prosduk, strategi harga, strategi tempat penjualan, serta strategi promosi. Dengan penerapan keempat elemen strategi dalam aktifitas pemasaran secara tepat maka tingkat penjualan yang telah ditetapkan akan dapat tercapai.

Strategi promosi sebagai salah satu elemen penting dalam aktivitas pemaasaran, memegang peran yang cukup penting dalam usaha untuk meningkatkan penjualan Trio Motor sebagai *sub dialer* sepeda motor merk Honda di Muara Teweh merasakan pentingnya penetapan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan. Hal ini disebabkan karena banyaknya

bermunculan merk lain. Akibatnya konsumen dihadapkan pada pilihan produk yang bermacam-macam dengan aneka ragam model dan bentuk sepeda motor, harga dan juga jenis promosi yang dilakukan untuk menarik minat konsumen agar membeli produknya.

Rumusan Masalah

Setiap perusahaan dalam aktivitas pemasarannya pasti akan menemui berbagai masalah. Adapun permasalahan yang dihadapi oleh Trio Motor Muara Teweh adalah masih seringnya keterlambatan dalam pengiriman sepeda motor type tertentu, sehingga sebagian pelanggan beralih ke merk lain yang sudah mempunyai stock sepeda motor, akibatnya sering muncul ketidaktepatan strategi pemasaran yang telah ditetapkan perusahaan. Berdasarkan masalah tersebut diatas maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah Bagaimana Strategi yang tepat untuk meningkatkan penjualan pada Trio Motor Muara Teweh ?

STUDI LITERATUR

A. Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan kata kunci dalam memenangkan persaingan. Maka penting bagi perusahaan dalam merancang strategi bisnisnya untuk memahami filsafah dari sebuah pemasaran.

Nitisemito (1991: 13) mengemukakan pendapatnya mengenai pengertian pemasaran bahwa "Marketing adalah sebuah kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen secara efisien dengan maksud menciptakan permintaan yang efektif.

Sedangkan Hiam dan Schewe (1994: 14) menyebutkan bahwa:

Pemasaran merupakan hasil dari seluruh dari kegiatan yang menjaga agar perusahaan selalu memperhatikan pelanggannya dan dengan manajemen yang baik dan sedikit keberuntungannya, memastikan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan dihargai oleh para pelanggannya.

Lebih lanjut Kotler (1995: 15) mendefinisikan pemasaran sebagai berikut "Pemasaran adalah suatu proses social dan manajerial dan dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain".

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran bukan hanya satu kegiatan menjual barang dan jasa, sebab kegiatan sebelum dan

Melihat semakin banyaknya persaingan merek dari sepeda motor baru yang bermunculan, kiranya perusahaan perlu mengevaluasi afektivitas strategi promosi untuk meningkatkan penjualan.

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang hendak dicapai dengan dilakukannya penelitian serta analisa diatas masalah yang dihadapi adalah :

1. Untuk mengetahui konsep dan strategi pemasaran itu, jika diterapkan pada perusahaan.
2. Untuk mengetahui hubungan antara strategi pemasaran terhadap volume penjualan.
3. Untuk mengetahui apa penyebab terjadinya masalah yang ada pada perusahaan Trio Motor Muara Teweh, khususnya dibidang marketing.
4. Dapat dijadikan referensi dan dokumentasi ilmiah. Sebagai sumbangan pemikiran dalam perbendaharaan ilmu pemasaran.

sesudahnya merupakan sebuah kegiatan. Oleh karena itu pemasaran memainkan peranan yang sangat penting dalam pengembangan strategi pemasaran.

Oleh karena itu pemasaran memiliki peranan yang sangat penting dalam pengembangan strategi perusahaan dari waktu ke waktu, pemasaraan sendiri mengalami perubahan mengikuti perubahan variable yang sangat membantu persaingan.

Menurut Kertajaya (1994: 1) secara garis besar dapat disimpulkan bahwa:

- a. Pada saat belum ada persaingan atau situasi persaingan tidak keras, maka pemasaran tidak atau belum terlalu dibutuhkan suatu perusahaan.
- b. Pada saat situasi persaingan makin keras, maka pemasaran menjadi suatu fungsi yang makin penting disuatu perusahaan.
- c. Pada saat situasi persaingan sudah sangat ketat tidak dapat diduga dan kalau pemasaran menjadi "jiwa" setiap orang dalam suatu perusahaan.

2. Tujuan Pemasaran

Tujuan penjualan memiliki perbedaan dengan kegiatan pemasaran, dimana masing-masing memiliki tujuan yang berbeda. Kegiatan penjualan hanya menciptakan laba melalui laba penjualan, sedangkan kegiatan pemasaran menciptakan laba melalui kepuasan konsumen. Jadi disamping menciptakan *image* konsumen terhadap produk perusahaan.

Sedangkan Sumawiharja (1986: 86) menjelaskan definisi manajemen pemasaran sebagai berikut :

Suatu analisis, perencanaan, pelaksanaan serta control program-program yang telah dirancang dalam hubungannya dengan pertukaran yang diinginkan terhadap konsumen yang dituju untuk memperoleh keuntungan pribadi maupun bersama. Hal ini terutama terletak pada penerapan serta koordinasi produk, price, place, dan promotion guna memperoleh hasil yang efektif.

Dari kedua pengertian manajemen pemasaran tersebut, mengandung makna bahwa manajemen pemasaran adalah :

- a. Suatu proses manajemen yang meliputi analisis, perencanaan, pelaksanaan dan control.
- b. Suatu kegiatan yang mempunyai tujuan untuk mewujudkan pertukaran yang diinginkan.
- c. Suatu kegiatan yang dapat dilakukan oleh pembeli dan penjual.
- d. Suatu kegiatan yang dilakukan, baik yang bertujuan untuk keuntungan pribadi maupun bersama.
- e. Suatu kegiatan yang difokuskan kepada penerapan dan koordinasi *product, price, place, dan promotion* untuk mencapai hasil yang efektif.

B. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah rencana menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran sehingga pemasaran itu unit-unit bisnis diharapkan dapat mencapai sasaran-sasaran pemasarannya. Strategi pemasaran pada CV. Trio Motor Muara Teweh ini berhubungan dengan pasar sasaran dan bauran pemasaran (Marketing Mix) yaitu merupakan kombinasi dari empat variabel kegiatan, yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yakni: produk, harga, kegiatan promosi dan distribusi.

1. Produk
Mencakup semua kebijakan dan prosedur yang berkaitan dengan produk, misalnya : jenis produk yang akan dijual seperti kualitas, merk, kemasan, serta pelayanan yang ikut dijual bersama produk. Produk dapat dikatakan tepat jika sesuai dengan selera yang diinginkan konsumen.
2. Harga
Mencakup semua kebijakan dan prosedur yang berkaitan dengan harga, antara lain : tingkat harga yang direncanakan, kebijakan pemberian potongan harga dan jangka waktu pembayaran. Harga merupakan nilai berdasarkan nilai tersebut seseorang atau perusahaan nantinya akan melepaskan barang atau jasa yang dimiliki oleh pihak lain. Harga sebaiknya disesuaikan dengan kualitas segmen yang akan dituju.
3. Kegiatan Promosi

Yaitu semua kebijakan dan prosedur yang menyangkut upaya memperkenalkan produk kepada konsumen. Misalnya : cara-cara promosi yang dapat ditempuh serta melalui media papan nama perusahaan, kelender, brosur, iklan, pemberian hadiah dan sebagainya.

Promosi yang tepat dengan menggunakan media yang efektif yang sesuai dengan target pasar dan kemampuan perusahaan. Hal penting dalam promosi adalah penyampaian informasi dari penjual kepada pembeli untuk mempengaruhi sikap dan tingkah laku.

4. Distribusi

Mencakup semua kebijakan dan prosedur yang berkaitan dengan masalah distribusi produk. Misalnya : saluran distribusi yang akan digunakan, cakupan daerah distribusi. Jadi distribusi seyogyanya terdapat di semua kota yang dijadikan fokus produk pemasaran produk yang bersangkutan.

C. Promosi

1. Pengertian Promosi

Pengertian promosi menurut Marwan Asri (1997: 357):

Promosi merupakan salah satu bagian dari rangkaian kegiatan pemasaran suatu barang. Kegiatan promosi adalah segala usaha yang dilakukan

penjual untuk memperkenalkan produk kepada calon konsumen dan membujuk mereka membeli serta mengingatkan kembali konsumen agar melakukan pembelian ulang. Promosi juga merupakan kegiatan untuk menyebarluaskan informasi tentang barang jasa yang akan dijual dengan maksud mengubah perilaku konsumen.

Sedangkan menurut pendapat Sofjan Assauri (1997:239) :

“promosi adalah usaha untuk mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian atas produk yang dipasarkan. Usaha perusahaan untuk mempengaruhi pembelian dengan jalan membujuk (komunikasi persuasi) para calon pembeli dan langganannya.

Menurut pendapat Radiosunu (1997: 239) :

“Komunikasi persuasive adalah seseorang dengan sadar membuat pesan atau berita sedemikian rupa sehingga mempunyai pengaruh terhadap perilaku pendengar atau pembaca yang menjadi sasaran”.

Sedangkan pendapat lain menurut Winardi (1995: 496) adalah sebagai berikut : “Promosi adalah segala bentuk usaha perusahaan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen dan membujuk konsumen dan calon konsumen untuk mengkonsumsi produk”.

2. Kebijakan Promosi

Kebijakan promosi adalah usaha perusahaan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen dengan tujuan agar mengetahui jenis dan type produk yang ditawarkan.

Kebijakan promosi dibatasi oleh adanya unsure waktu, disamping itu juga dapat memberikan bahwa selama batas waktu dan keadaan yang menguntungkan, kebijakan promosi itu akan tetap diperlukan akan tetapi hal tersebut akan segera ditinjau kembali dan dapat diubah apabila keadaannya tidak menguntungkan. Dengan makin meningkatnya persaingan, perusahaan hendaknya tidak terkait pada produk yang sudah ada. Perusahaan harus mencari produk baru dengan type yang sesuai dengan pangsa pasar. Kebijakan promosi erat kaitannya dengan kebijakan produk, dimana perusahaan dapat menerapkan strategi promosi atau mengubahnya sehingga sesuai dengan kondisi pasar. Oleh Karena cakupan geografisnya yang lebih luas, maka permasalahan yang dihadapi dalam melakukan promosi keluar daerah jauh lebih kompleks dari pada promosi local.

Berikut ini adalah kebijakan promosi yang dikemukakan oleh Basu Swasta (1998: 202) : “Promosi memandang sebagai arus informasi atau promosi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang pada tindakan menciptakan sesuatu pertukaran dalam pemasaran”.

Berbagai informasi yang diberikan kepada calon pembeli sangat mempengaruhi keputusan mereka tentang pengalokasian dana yang mereka miliki. Mereka akan memasukan barang dan jasa yang mereka kenal dan tidak mereka kenal atau tidak mereka ketahui tidak akan masuk menjadi suatu pertimbangan. Sebenarnya ada tiga fungsi utama yang dipegang oleh kegiatan promosi, ketiga fungsi tersebut adalah :

- a. Mencari dan mendapatkan perhatian calon pembeli. Perhatian calon pembeli harus diperoleh karena itu merupakan titik awal proses pengambilan keputusan pembelian barang dan jasa. Seseorang yang tidak menaruh perhatian pada sesuatu dapat dipastikan tidak akan membelinya.
- b. Menciptakan dan menumbuhkan ‘interest’ pada diri calon pembeli. Perhatian yang sudah diberikan oleh seseorang, mungkin akan dilanjutkan dengan tahap berikutnya atau mungkin berhenti. Tahap selanjutnya adalah rasa tertarik atas barang atau jasa yang ditawarkan.
- c. Mengembangkan rasa ingin (desire) calon pembeli untuk memiliki barang yang ditawarkan. Hal ini merupakan kelanjutan dari tahap selanjutnya. Setelah orang tertarik pada sesuatu maka akan timbul rasa ingin memiliki dan bila ia merasa mampu (dalam hal harga, cara pemakaian sebagainya) maka rasa ingin ini semakin besar dan ikuti suatu keputusan yang positif.

3. Tujuan Kegiatan Promosi

Pada umumnya tujuan utama dari promosi Fandi Tjiptono (1992:221) adalah “Menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta meningkatkan pelanggan sarana tentang perusahaan dan bauran pemasarannya”.

Sedangkan menurut pendapat E. Jerome McCathy, diterjemahkan oleh Gunawan Mutaarak. (1995: 354) adalah :

Tujuan dari promosi adalah memberikan, membujuk dan meningkatkan target langganan tentang perusahaan dengan cara :

- a. Memberitahukan sasaran yang akan digunakan bilaman manajer hanya ingin memberitahukan pelanggan mengenai produk perusahaannya.
- b. Membujuk sasaran akan menjadi penting apabila para pesaing menawarkan produk-produk yang sama. Perusahaan tidak hanya memberitahukan pelanggan sasaran bahwa produknya tersedia, perusahaan membujuk langganan-langganan untuk membeli.
- c. Mengingatkan sasaran dapat digunakan apabila sasaran perusahaan telah mempunyai sikap-sikap yang positif terhadap penawaran-penawaran perusahaan.

Sedangkan pendapat lain adalah dari Kotler terjemahan Ancella Anitawati Hermawan (1997: 271) sebagai berikut : “Tujuan promosi adalah untuk menyampaikan informasi tentang produk, membujuk konsumen tentang produk yang dihasilkan perusahaan”.

Menurut Marwan Asri (1991 : 360) tujuan kegiatan promosi adalah sebagai berikut :

- a. *Informing* atau memberikan informasi
 - b. *Persuasing* atau membujuk
 - c. *Reminding* atau mengingatkan
- Berikut ini diuraikan lebih lanjut mengenai tujuan kegiatan promosi tersebut diatas :
- a. *Informing*
Yaitu memberikan informasi selengkap-lengkapnyanya kepada calon pembeli tentang barang yang ditawarkan, kegiatannya dapat berupa :
 - 1) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru.
 - 2) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
 - 3) Menjelaskan cara kerja produk.
 - 4) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan.
 - 5) Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli.
 - b. *Persuasing*
Yaitu membujuk calon konsumen agar mau membeli barang atau jasa yang ditawarkan untuk :
 - 1) Membentuk pilihan merk

- 2) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*)

c. *Reminding*

Yaitu mengingatkan konsumen tentang adanya barang tertentu, yang dibuat dan dijual perusahaan tertentu ditempat tertentu dengan harga tertentu pula.

Dari pendapat tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa tujuan promosi yaitu menginformasikan dan membujuk konsumen tentang produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

4. **Macam-macam Kegiatan Promosi**

Sebenarnya banyak kegiatan promosi apabila kita hanya terpaku pada pengertian promosi seperti yang dikemukakan di atas. Tetapi secara formal, promosi dapat dikelompokkan menjadi empat macam yaitu :

a. *Personal Selling*

Personal selling adalah kegiatan untuk menawarkan barang atau jasa langsung kepada calon pembeli. Penjual berusaha menemui calon pembeli dan berhadapan muka dengannya. Penyampaian berita atau percakapan yang mereka lakukan sangat fleksibel karena dapat menyesuaikan dengan situasi yang ada. Kegiatan personal selling tidak hanya terjadi ditempat pembeli saja.

b. *Periklanan (advertising)*

Advertising adalah kegiatan untuk menawarkan barang kepada orang banyak, melalui berbagai media iklan pada waktu yang sama. Karena itu advertising juga merupakan bagian dari "mass selling". Media yang dipakai bermacam-macam mengikuti perkembangan zaman. Berikut ini pendapat para ahli tentang pengertian advertising menurut Alex S. NitiseMITO (1981 :13) mengemukakan bahwa : "Advertising adalah usaha mempengaruhi konsumen dalam bentuk tulisan, gambaran suasana atau kombinasi dari semuanya yang diteruskan pada masyarakat luas dan tidak langsung". Menurut Kotler (1997 :227) "Advertising adalah salah satu dari empat alat utama yang digunakan untuk mengarahkan komunikasi yang meyakinkan kepada pembeli kepada pembelian public sasaran".

Dari kedua pengertian advertising tersebut diatas dapat ditinjau beberapa unsure sebagai berikut :

- 1) **Mempengaruhi Konsumen**
Dengan advertising yang menarik maka konsumen akan tertarik mencari tahu akan produk yang akan diiklankan itu, dan konsumen inilah yang menjadi obyek yang dituju dalam kegiatan advertising.
- 2) **Cara Pemberitahuan**

Dengan advertising maka suatu yang akan diberitahukan dapat diketahui oleh konsumen. Dengan demikian produknya akan dikenal dan dibeli oleh konsumen.

3) **Barang dan Jasa**

Barang dan jasa merupakan yang dipromosikan dalam advertising yaitu mengemukakan mengenai kualitas, bentuk, harga, merk, dan lain sebagainya.

4) **Meningkatkan Omzet Penjualan**

Ini merupakan salah satu tujuan yang diharapkan dari kegiatan advertising.

5) **Secara Tidak Langsung**

Hal ini membedakan advertising dengan sales promotion. Kalau advertising cara mempengaruhi konsumen dilakukan secara tidak langsung, sedangkan sales promotion dilakukan secara langsung.

c. **Promosi penjualan (sales promotion)**

Promosi penjualan adalah suatu alat yang efektif didalam usaha yang efektif di dalam usaha meningkatkan volume penjualan. Promosi penjualan berbeda dengan istilah promosi meskipun sama-sama menggunakan istilah promosi. Dalam promosi penjualan ini menggunakan alat-alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi, hadiah, contoh barang dan sebagainya. Jadi kegiatan ini dapat digunakan untuk mendukung kegiatan promosi lainnya.

d. **Publisitas (Publishing)**

Hampir sama dengan periklanan, publisitas ini merupakan salah satu kegiatan promosi yang dilakukan melalui suatu media. Namun informasi yang tercantum tidak berupa berita. Individu atau lembaga yang dipublikasikan tidak mengeluarkan sejumlah biaya dan tidak dapat mengawasi pengungkapan.

D. Hubungan Antara Promosi dan Volume Penjualan

Pada dasarnya antara promosi dan volume penjualan mempunyai hubungan yang sangat erat, karena kegiatan pada intinya adalah suatu pendekatan kepada calon konsumen sehingga calon konsumen tersebut tergerak hatinya untuk memiliki apa yang ditawarkan oleh pihak produsen. Dengan adanya promosi tersebut sudah barang tentu berpengaruh terhadap konsumen, yang mana konsumen akan memperoleh informasi suatu produk. Ini harus diimbangi dengan mutu yang baik, harga relative murah dan pelayanan yang memuaskan sehingga dapat menerima produk yang dipromosikan.

Teori-teori yang berhubungan langsung dengan langkah-langkah pemecahan masalah adalah sebagai berikut :

1. Pelaksanaan Promosi

Sebagai dasar pelaksanaan promosi adalah menentukan sasaran promosi yang hendak dicapai terlebih dahulu, dengan sasaran yang ditetapkan akan diketahui program promosi yang sesuai dengan sasaran tersebut.

2. Langkah-Langkah Pelaksanaan Promosi

Dalam rangka perencanaan promosi yang tepat, perusahaan diharapkan dapat secara efisien menyusun rencana strategi untuk mencapai pasar.

Adapun langkah-langkah pelaksanaan rencana promosi menurut Basu Swastha dan Irwan (1998 : 124) dalam bukunya *Manajemen Pemasaran Modern* yaitu :

- a. Menentukan tujuan
Jika perusahaan menetapkan tujuan sekaligus hendaknya dibuat skala prioritas atau posisi tujuan yang mana yang hendak dicapai terlebih dahulu.
- b. Mengidentifikasi Pasar yang Dituju
Pembahasan ini dapat dilakukan melalui riset pasar. Pasar yang dituju terdiri atas individu-individu yang sekiranya bersedia membeli produk tersebut selama periode yang bersangkutan. Untuk produk baru tes pemasaran sangat bermanfaat untuk mengetahui pembeli-pembeli potensial.
- c. Menyusun Anggaran
Setelah manajer menentukan tujuan promosinya dan mengidentifikasi segmen pasar yang bersangkutan, maka tibalah saatnya untuk menyusun anggaran promosi, manager utama ikut mengambil bagian dalam keputusan tentang promosi sebagai bagian dari marketing mix. Pentingnya promosi sangat ditentukan oleh faktor-faktor seperti tindakan pesaing dan jenis produk.
- d. Memilih Berita
Tahap selanjutnya dimulai dengan mempersiapkan berita yang tepat untuk mencapai pasar yang dituju tersebut. Temtu saja sifat berita ini berbeda-beda tergantung pada tujuan promosinya.
- e. Penentuan Promotion Mix
Perusahaan dapat menggunakan tema yang berbeda pada masing-masing kegiatan promosinya. Misalnya, hubungan masyarakat dapat dilakukan untuk menciptakan kesan positif terhadap perusahaan antara para pembeli. Fungsi personal selling dapat menjelaskan lebih berita periklanan yang mengatakan penawaran produk atau jasa sesuai dengan keinginan pembeli.
- f. Memilih Media Mix
Pemilihan media mix untuk melakukan periklanan dalam pemasaran. Dalam hal ini kita harus mengetahui bahwa jenis media yang berbeda akan cenderung ditujukan pada kelompok yang berbeda.

g. Mengukur Efektivitas

Pengukuran efektivitas ini sangat penting bagi manager. Setiap alat promosi mempunyai pengukuran yang berbeda-beda. Tanpa dilakukan pengukuran efektivitas tersebut akan sulit diketahui apakah tujuan perusahaan dapat dicapai atau tidak.

h. Mengendalikan dan Memodifikasikan Kampanye Promosi

Setelah dilakukan pengukuran efektivitas ada kemungkinan diadakan rencana promosi. Perubahan dapat terjadi pada promotion mix, media mix, anggaran promosi, atau cara pengalokasian anggaran tersebut. Sedangkan pendapat lainnya tentang langkah-langkah rencana pelaksanaan promosi menurut Djaslin Saladin (1991: 174) adalah sebagai berikut :

- a. Menentukan tujuan
Dalam rencana promosi, manajemen akan menentukan :
 - 1) Serangkaian tujuan atau sasaran program
 - 2) Menentukan target pasar yang akan dicapai
 - 3) Menyeleksi strategi yang tepat
- b. Menyusun program anggaran
Menentukan besarnya biaya promosi penjualan, biasanya menyatu dengan biaya promosi secara keseluruhan.
- c. Menyeleksi alat-alat
Faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan alat promosi terdiri dari:
 - 1) Tujuan promosi penjualan perusahaan apakah strategi yang kita pergunakan ditunjukkan untuk meraih atau mendorong calon pembeli atau pelanggan.
 - 2) Pasar sasaran promosi apakah sasaran pada konsumen akhir pada perantara ataukah tenaga penjual perusahaan itu sendiri.
 - 3) Sifat produk apakah dengan contoh atau sample ataukah dokumentasi.
 - 4) Biaya alat yang digunakan apakah biaya untuk biaya promosi penjualan pada sasaran itu mahal.
 - 5) Kondisi ekonomi pada umumnya pemberian kupon, premi dan rabat biasanya digunakan dalam kondisi inflasi.
- d. Melakukan pengujian pendahuluan
Promosi penjualan untuk pasar-pasar konsumen dapat diuji dengan tes pendahuluan dimana konsumen dimintai untuk menyusun peringkat promosi dan dicoba dilakukan pada daerah tertentu yang terbatas luasnya.

- e. Melaksanakan dan menganalisa program rencana pelaksanaan membutuhkan persiapan (lead time) dan penjualan waktu (sell of time) sampai saatnya program diluncurkan.
- f. Mengevaluasi hasilnya, memang sulit mengevaluasi hasil promosi penjualan karena :
 - 1) Kapan dimulai dan kapan berakhirnya sales promotion
 - 2) Sales promotion itu sering bentrok dengan rencana.
 - 3) Akan tetapi rapat evaluasi dari serangkaian macam kegiatan dapat diuraikan sebagai berikut :
Memperbandingkan penjualan sebelum, sewaktu sebelum dan sesudahnya.
 - a. Data panel konsumen adakn mengungkapkkan macam-macam orang yang menanggapi promosi penjualan dan apa yang mereka lakukan setelah promosi.
 - b. Survey konsumen : berapa banyak mereka mengingat promosi, bagaimana pendapat mereka tentang promosi tersebut mempengaruhi perilaku mereka.
Dari pendapat-pendapat mereka diatas dapat kita simpulkan yaitu pada dasarnya dalam melaksanakan strategi promosi mempunyai langkah-langkah yang sama.

E. Analisis Strategi

1. Analisis BCG (Boston Consuling Group)

Analisis portofolio BCG matrik ini memperkenalkan sebuah pendekatan pertumbuhan pangsa pasar dan pasar relative.

- a. *Star*
Star adalah produk yang tumbuh dengan cepat, memerlukan jumlah kas yang banyak untuk memelihara posisinya. Produk tersebut tersebut sebagai pemimpin dalam bisnisnya dan menghasilkan jumlah kas yang banyak.
- b. *Cash Cow*
Cash cow adalah pertumbuhan produk atau divisi yang lambat atau rendah, bagian pasar produk atau jasa tinggi, biaya rendah. Karena pertumbuhan rendah, *cost re* – investasinya juga rendah. *Cash cow* juga membayar *overhead*, deviden dan investasi atas istirahanya perusahaan, sifat-sifat tersebut adalah dasar perusahaan.
- c. *Dog's*
Dog's adalah produk dengan pertumbuhan rendah, bagian pasar yang rendah, dan oleh

karena itu miskin laba, mereka memerlukan kas untuk bertahan hidup. *Dog's* akan diminimumkan dengan likuidasi atau meninggalkan bisnis.

d. Question Mark

Question mark atau tanda Tanya adalah produk atau divisi yang pertumbuhannya tinggi tetapi bagian pasarnya rendah. Kondisi mereka adalah paling buruk, mereka memerlukan kas yang tinggi tetapi menghasilkan kas yang rendah, jadi “terjebak kas”

Tingkat pertumbuhan pasar yang diletakkan sebagai sumbu vertikal dalam Matrik Pertumbuhan Pangsa Pasar (MPPP), digunakan sebagai satu-satunya indikator daya tarik industri, yang mencerminkan tinggi rendahnya peluang bisnis yang tersedia. Untuk keperluan tersebut, tingkat pertumbuhan pasar dapat diukur dengan menggunakan data historis dengan melihat tingkat penjualan perusahaan masa lalu. Agar dapat mengeliminasi pengaruh inflasi dan kenaikan harga barang, dianjurkan menggunakan ukuran unit barang terjual, bukan jumlah uang yang diterima.

Menurut Sarwono (1994 : 17) mengemukakan bahwa matrik pertumbuhan pangsa pasar yang dikembangkan oleh Group Konsultan Bisnis (BCG).

Dari uraian diatas, analisis portofolio BCG mempunyai banyak kegunaan yaitu untuk membantu perusahaan dalam mengetahui posisi perusaahaan dalam pasar sehingga dapat menerapkan strategi manajemen dan strategi pemasaran yang tepat.

2. Daur Hidup Produk (PLC)

Pada dasarnya hampir semua jenis produk akan melalui tahap-tahap tertentu dalam kehidupannya. Berikut pendapat menurut Asri (1991:198). ”Siklus kehidupan produk (*Produk Life Cycle*) adalah tahap-tahap yang dilalui oleh setiap produk sejak ia dipasarkan sampai hilang dari pasaran”. Jangka waktu untuk satu siklus kehidupan suatu produk akan berbeda dengan produk lainnya. Dimana jangka waktu ini dipengaruhi oleh persaingan yang semakin ketat dibidang teknologi yang mendorong terciptanya produk baru. PLC pada umumnya dapat digolongkan kedalam empat tahap yaitu : *Introduction, Growth, Maturiti, and Decline*. Berikut ini akan disajikan karakteristik dan tujuan pemasaran dalam PLC.

Menurut Asri (1990:198) tahap-tahap tersebut adalah sebagai berikut :

- a. Tahap pengenalan produk (*product introduction*)
- b. Tahap pertumbuhan produk (*market Growth*)
- c. Tahap kedewasaan produk (*market Maturity*)

d. Tahap penurunan produk (*Sales Decline*)

Penjelasan tahap-tahap daur hidup produk adalah sebagai berikut :

a. Tahap pengenalan produk (*product introduction*)

Tahap ini dimulai produk dilempar kepasar sampai ada permintaan konsumen mengingat dengan tujuan dan biaya promosi yang besar-besaran mulai berkembang. Pada tahap ini kualitas barang mempunyai pengaruh yang besar terhadap penjualan, karenanya dengan penambahan sedikit biaya untuk meningkatkan kualitas yang diharapkan. Pada tahap ini perusahaan masih harus menginvestasikan dana yang cukup besar dengan harapan mendatangkan keuntungan yang sangat besar.

b. Tahap pertumbuhan produk (*market Growth*)

Karena konsumen telah merasakan manfaat produk dalam memuaskan kebutuhan, pada tahap ini mulai bermunculan pesaing yang masuk kepasar. Para pesaing berusaha membuat produk yang serupa dengan desain yang kadang-kadang lebih baik. Lamanya produk mengalami pertumbuhan tergantung pada beberapa hal, seperti banyaknya pesaing yang masuk, mampu tidaknya produk terus memberikan kepuasan konsumen, dan sebagainya. Kegiatan promosi juga penting untuk memperkenalkan produk, tetapi lebih banyak untuk memperkenalkan mase pertumbuhan dan menunda datangnya masa kematangan.

c. Tahap kedewasaan produk (*market Maturity*)

Pada tahap ini benar-benar masuk ke arena dan konsumen banyak berpindah ke poduk pesaing sehingga meskipun penjualan meningkat, laba yang diperoleh mengalami penurunan karena harus mengeluarkan biaya promosi yang lebih tinggi. Bahkan perusahaan merasa perlu menurunkan harga untuk memenangkan persaingan.

d. Tahap penurunan produk (*Sales Decline*)

Pada tahap ini perusahaan masih tetap mempertahankan produknya dengan berbagai usaha meskipun banyak muncul produk baru yang menggantikan produk lama. Tetapi ada beberapa konsumen yang tetap setia mengkonsumsi barang lama

sehingga perusahaan masih menyediakan beberapa unit untuk memenuhi kebutuhan mereka. Hal ini akan dapat menunda penurunan penjualan produk lama sampai kehidupan produk berakhir.

F. Alternatif Strategi

Beberapa alternatif strategi menurut pendapat Lawrence (1995 : 216) terdiri dari :

1. Strategi Stabilitas
2. Strategi Ekspansi
3. Strategi Penciutan
4. Strategi Kombinasi

Berdasarkan alternatif tersebut di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Strategi stabilitas
Strategi stabilitas ialah strategi yang dilakukan perusahaan bila :
 - a. Perusahaan tetap melayani masyarakat dalam sector produk atau jasa, sector pasar, dan sector fungsi yang serupa.
 - b. Keputusan strategi utamanya difokuskan pada penambahan perbaikan pelaksana fungsinya.
2. Strategi Ekspansi
Strategi ekspansi ialah strategi yang dilakukan perusahaan bila :
 - a. Perusahaan melayani masyarakat dalam sector produk atau jasa tambahan atau menambahkan pasar atau fungsi batasan bisnis mereka.
 - b. Perusahaan memfokuskan keputusan strateginya pada peningkatan ukurannya dalam batasan bisnis mereka sekarang.
3. Strategi Penciutan
Strategi penciutan dilakukan perusahaan bila :
 - a. Perusahaan merasa perlu untuk mengurangi lini produk atau jasa, pasar dan fungsi mereka.
 - b. Perusahaan memusatkan keputusan strateginya pada peningkatan fungsional melalui pengurangan kegiatan dalam unit-unit yang mempunyai arus kas negatif.
4. Strategi Kombinasi
Strategi kombinasi adalah strategi yang dilakukan perusahaan bila :
 - a. Keputusan strategi pokoknya difokuskan pada berbagai strategi besar secara sadar (stabilitas, perluasan, penciutan) pada waktu yang sama.
 - b. Perusahaan merencanakan menggunakan beberapa strategi besar yang berbeda pada masa yang akan mendatang (secara bertahap).

METODE PENELITIAN

Metode penelitian dengan metode kualitatif. Sumber Data berupa Data Primer dan Data sekunder. Teknik Sampling adalah simple random sampling. Dengan jumlah responden sebanyak 32 orang yang menjadi

konsumen Trio Motor Muara Teweh, pada saat pengambilan sampling dilaksanakan. Teknik Pengumpulan Data Observasi dan Interview atau

wawancara. Teknik Analisis Data Analisa SWOT dan

Analisis BCG (Boston Consulting Group).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Portofolio

Analisis ini merupakan salah satu cara untuk membuat pilihan alternatif strategi yang sesuai bagi perusahaan. Teknik analisis yang digunakan adalah metode *Boston Consulting Group* (BCG) matrik.

a. BCG Matrix

Analisis portofolio BCG yang digunakan untuk menggambarkan posisi perusahaan dalam dengan persaingan produk-produk sejenis yang nantinya dapat dipakai untuk member petunjuk dalam memilih dan menetapkan strategi pemasaran.

Dalam menyusun matrik portofolio BCG ini data yang diperlukan adalah data jumlah penjualan pada CV. Trio Motor dan data penjualan pesaing CV. SUMBER JAYA SAKTI dan CV. Sido Semi yang nantinya akan dipergunakan untuk menghitung tingkat pertumbuhan pasar dan bagian pasar (pangsa pasar) dari CV. Trio Motor.

Berikut ini data penjualan dari CV. Trio Motor, CV Sumber Jaya Sakti, dan CV. Sido Semi.

Data Penjualan Sepeda Motor
Honda, Yamaha, Suzuki
Tahun 2017-2019

Tahun	Penjualan			Total
	CV. Trio Motor (Honda)	CV. Sumber Jaya Sakti (Yamaha)	CV. Sido Semi (Suzuki)	
	(Realisasi)	(Realisasi)	(Realisasi)	
2017	1810	1460	1200	4470
2018	2150	1500	1250	4900
2019	4250	1396	1436	7252
Jumlah	8180	4556	3886	16622

Setelah diketahui data penjualan dari CV. Trio Motor dan pesaing-pesaing lainnya, maka akan dapat diketahui pangsa pasar relatifnya. Karena kekuatan dan kelemahan suatu perusahaan dalam matrix portofolio BCG dapat diukur dengan tinggi rendahnya pangsa pasar relatif yang memiliki perusahaan. Pangsa pasar Dari hasil pengukuran pangsa pasar relatif diatas, dapat diketahui bahwa merek Honda yang dipasarkan mempunyai pangsa pasar yang tinggi dibandingkan dengan pesaing-pesaing utamanya yaitu Yamaha dan Suzuki.

1) Pengukuran tingkat pertumbuhan pasar
Untuk mengukur tingkat pertumbuhan pasar pada CV. Trio Motor dapat digunakan metode perhitungan sebagai berikut :

relatif adalah perbandingan antara besarnya volume penjualan yang dimiliki oleh perusahaan dengan volume penjualan yang dimiliki perusahaan dengan volume penjualan perusahaan pesaing.

Adapun cara pengukurannya adalah sebagai berikut :

1) Pengukuran pangsa relatif

$$\text{Pangsa pasar relatif} = \frac{\text{Volume penjualan}}{\text{Volume penjualan pesaing th. n}}$$

• Pangsa pasar relative 2017, yaitu :

$$\text{CV. Trio Motor} = \frac{1820}{4470} = 0,40$$

$$\text{Sumber Jaya Sakti} = \frac{1460}{4470} = 0,33$$

$$\text{Sumar jaya sakti} = \frac{1200}{4470} = 0,27$$

• Pangsa pasar relative 2018, yaitu :

$$\text{CV. Trio Motor} = \frac{2150}{4900} = 0,43$$

$$\text{Sumber jaya sakti} = \frac{1500}{4900} = 0,31$$

$$\text{Sido semi motor} = \frac{1250}{4900} = 0,26$$

• Pangsa pasar relative 2019, yaitu :

$$\text{CV. Trio Motor} = \frac{4250}{7552} = 0,58$$

$$\text{Sumber jaya sakti} = \frac{1396}{7552} = 0,22$$

$$\text{Sido semi motor} = \frac{4250}{7552} = 0,20$$

Pangsa pasar (Market share)
Honda, Yamaha, Suzuki
Tahun 2017-2019

Tahun	CV. Trio Motor (Honda)	CV. Sumber Jaya Sakti (Yamaha)	CV. Sido Semi (Suzuki)	Jumlah
2017	0,40	0,33	0,27	100 %
2018	0,43	0,31	0,26	100 %
2019	0,58	0,22	0,20	100 %

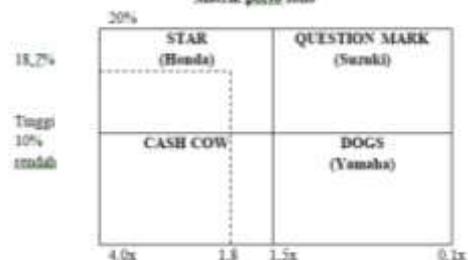
Tingkat pertumbuhan pangsa pasar tahun n -

$$\frac{\text{Volume penjualan tahun n} - \text{volume penjualan tahun n-1}}{\text{Volume penjualan tahun n-1}} \times 100$$

• Tingkat pertumbuhan pasar CV. Trio Motor

$$\text{Tahun 2007} = \frac{2150 - 1810}{1810} \times 100\% = 18,2\%$$

Matrik portofolio



- Posisi perusahaan Honda berada pada posisi STAR

Posisi : **Star** : CV. Trio Motor Muara Teweh

Question mark :Sido Semi Motor

Dog's :Sumber jaya sakti

Berdasarkan pengukuran pangsa pasar relatif dan tingkat pertumbuhan pasar dri matrik BCG, diketahui bahwa CV. Trio Motor berada pada posisi “star” dengan tingkat pertumbuhan dan pangsa pasar yang relatif baik, dalam kondisi persaingan yang stabil. perusahaan yang relatif baik itu, maka *cost reinvestasi* juga rendah

Sedangkan produk CV. Sumber Jaya Sakti terletak pada posisi “dogs” dimana pertumbuhan yang rendah dan pangsa pasar yang rendah pula laba yang diperoleh juga kecil dan karenanya memerlukan kas untuk bertahan untuk hidup.

Untuk CV. Sido Semi terletak pada posisi “question mark” dimana pangsa pasar relatif yang dikuasai kecil dan dihadapkan pada tingkat pertumbuhan bisnis yang tinggi. Posisi ini memberikan kontribusi laba yang rendah, namun kebutuhan dana yang besar untuk tetap mengikuti laju pertumbuhan yang tinggi.

b. Analisis SAP (*Strategy Advantage Profile*)

1) Pemasaran

a) Data dari target dan realisasi penjualan dapat dilihat dimana target penjualan dan realisasi cukup baik karena perusahaan dalam memasarkan prosduknnya dihadapkan oleh persaingan yang cukup ketat dan juga dikarenakan oleh keterlambatan pengiriman sepeda motor.

Sepeda motor Honda ini mempunyai kualitas yang cukup baik selain juga harganya yang terjangkau dari analisis tersebut diatas dapat diketahui mengenai SAP (*Strategy Advantage Profile*), yang merupakan alat analisis yang sistematis tentang kondisi lingkungan internal untuk yang dianalisis mencakup sector pemasaran. Secara sistematis informasi diatas dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Analisis SAP
(Strategy Advantage Profile)

Lingkungan Internal	Bobot Nilai	Pengaruh kekuatan dan kelemahan
Pemasaran	+	- Pangsa pasar mengalami peningkatan yang signifikan
	+	- Reputasi produk cukup dikenal
	-	- Proses distribusi lamban
	+	- Pelayanan memuaskan
	+	- Suku cadang yang lengkap
	+	- Strategi harga yang relevan
	+	- Layanan purna jual yang bagus
	+	- Organisasi tenaga penjual banyak tersebar
	+	- Lini produk yang bagus
	+	- Harga yang cukup terjangkau

Sumber Data : data diolah, 2019

Keterangan: + = Kekuatan

- = Kelemahan

c. Analisa ETOP (*Environtmental Threath and Oportunity Profile*)

1) Ekonomi

Kondisi perekonomian sekarang ada yang akan datang mempunyai pengaruh yang besar bagi berbagai keputusan yang diambil. Secara umum perekonomian Indonesia dapat dikatakan kurang baik dengan

beberapa indikasi antara lain seperti kebijakan pemerintah dibidang ekonomi yang kurang mendukung perkembangan investasi sehingga tingkat daya beli masyarakat cenderung menurun.

2) Pemerintah

Bagi perusahaan, pemerintah mempunyai pengaruh yanag cukup besar melalui kebijaksanaan dan peraturan yang dikeluarkan sehingga dapat memberikan peluang tetapi juga bisa menjadi ancaman bagi perusahaan. Misalnya kebijaksanaan pemerintah dalam menaikkan pajak sepeda motor.

3) Pesaing

Persaingan antar perusahaan yang tidak sejenis merupakan hal yang wajar. Namun dengan persaingan tersebut perusahaan dapat mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman bagi perusahaan.

4) Demografi dan Sosial Budaya

Demografi merupakan hal yang berkaitan dengan kependudukan tingginya jumlah penduduk merupakan pasar

yang besar dan sangat mungkin untuk perluasan usaha akibat jumlah penduduk yang tinggi akan meningkatkan daya beli masyarakat karena kebutuhan yang meningkat pula.

5) Perilaku Konsumen

Naiknya harga barang - barang konsumsi mngakibatkan perubahan pola perilaku konsumen. Konsumen cenderung berpikir realistis. Mereka tidak butuh sepeda motor terkenal melainkan sepeda motor yang mempunyai kualitas yang baik dan harga cukup terjangkau.

Dampak krisis moneter yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk, merupakan ancaman sekaligus menjadi peluang bagi perusahaan.

Dari analisa tersebut diatas dapat diketahui analisa ETOP (*Environtmental Threath and Oportunity Profile*) merupakan alat yang efektif untuk menyediakan hasil analisa kondisiekatren kedalam bentuk profil yang diberi bobot tertentu atas paktor ekstren untuk menunjukkan seberapa peluang dan ancaman yang ada dibidang-bidang eksternal perusahaan yang dianalisis untuk mengetahui peluang dan ancaman adalah di bidang ekonomi, teknologi, pesaing, pemasok dan pemerintah.

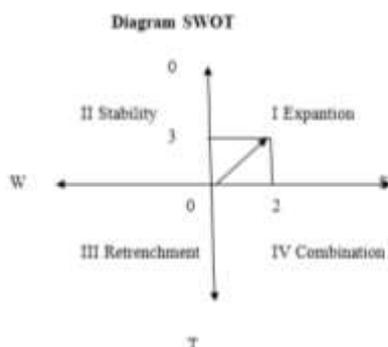
Analisis ETOP
(*Environmental Threats and Opportunity Profile*)

Lingkup Internal	Bobot	Pengaruh peluang dan ancaman
Pemasaran	+	- Pertumbuhan ekonomi yang signifikan dari tahun ke tahun
	-	- Tingkat inflasi yang cukup tinggi
	-	- Tingkat pengangguran yang besar
	-	- Perkembangan investasi yang buruk
	-	- Kenaikan bahan bakar
	-	- Penetapan pajak kendaraan yang relatif besar
	-	- Kondisi politik yang kurang mendukung
	-	- Persaingan antar perusahaan yang sejenis semakin kompetitif
	+	- Sulit memperluas pangsa pasar baru
	+	- Sarana transportasi yang memadai
	+	- Pertumbuhan jumlah penduduk sehingga bertambah pula jumlah kebutuhan sepeda motor meningkat pula
	+	- Perubahan perilaku konsumen dalam membeli berdasarkan pengalaman dan mutu

Sumber Data: Data diolah, 2019

Keterangan: + = kekuatan
- = kelemahan

Dari kedua analisis yaitu analisis SAP (Strategic Advantage Profile), maka dapat diperjelas dengan melihat diagram SWOT untuk menentukan strategi apa yang akan dipilih.



Berdasarkan diagram tersebut di atas maka strategi yang harus diterapkan adalah strategi ekspansi.

d. Analisis Struktur Industri

1) Pendatang baru potensial

Hambatan masuk (barrier entry) dalam bisnis perusahaan yang relatif tinggi. Khususnya untuk produk sepeda motor Honda, Yamaha, Suzuki, dimana dibutuhkan Sumber Daya Manusia yang mempunyai skill tinggi dalam bidang pemasaran untuk dapat menjalankan usahanya. Karena secara umum dapat dikatakan bahwa hambatan untuk masuk ke dalam bisnis ini cukup besar.

2) Kekuatan tawar menawar pembeli

Kekuatan tawar menawar konsumen dalam hal ini cukup besar, yang disebabkan adanya pergeseran nilai perilaku konsumen yang semakin kritis dan pintar terhadap setiap dorongan pemasaran perusahaan. Konsumen mempunyai karakter yang sensitive terhadap harga dan menginginkan kualitas yang baik. Konsumen lebih mengutamakan "image" yang baik berupa kualitas produk dan layanan yang memuaskan.

3) Persaingan

Persaingan yang terjadi dalam memasarkan produk, khususnya sepeda motor Honda terutama dalam hal hal

harga, kualitas dan pelayanan yang memuaskan. Reaksi pesaing terhadap aktivitas pemasaran yang dilakukan perusahaan cukup tinggi, apabila aktivitas tersebut dianggap mengganggu atau menekan usaha mereka. Meskipun reaksi pesaing itu wajar wajar terjadi. Dengan laju pertumbuhan pasar yang relative maka akan meningkatkan *demand* (permintaan). Sehingga kondisi persaingan lebih mengarah untuk meraih dan memperluas pangsa pasar.

1. Alternatif Strategi Manajemen

a. Strategi stabilitas

Strategi stabilitas dilakukan apabila :

- 1) Perusahaan tetap melayani masyarakat dalam sector produk dan jasa, sector pasar, sector fungsi yang serupa sebagaimana yang ditetapkan dalam batasan bisnisnya, atau dalam sector yang sangat serupa.
- 2) Keputusan strategis utamanya difokuskan pada penambahan perbaikan pelaksanaan fungsinya.

b. Strategi Ekspansi

Strategi ekspansi dilakukan apabila :

- 1) Perusahaan melayani masyarakat dalam sector produk atau jasa tambahan atau menambahkan pasar atau fungsi pada batasan bisnis mereka.
- 2) Perusahaan memfokuskan keputusan strateginya pada peningkatan ukurannya dalam langkah kegiatan bisnisnya.

c. Strategi penciutan

Strategi penciutan dilakukan oleh perusahaan apabila :

- 1) Perusahaan merasakan perlunya untuk mengurangi lini produk atau jasa, pasar, dan fungsi mereka.
- 2) Perusahaan memusatkan keputusan strateginya pada peningkatan fungsional melalui pengurangan kegiatan dalam unit yang mempunyai arus kas yang relative.

d. Strategi kombinasi

Strategi kombinasi dilakukan perusahaan apabila :

Strategi kombinasi pokoknya difokuskan pada berbagai strategi besar secara sadar (stabilitas, perluasan, penciutan) pada waktu yang sama (secara simultan) dalam berbagai SBU perusahaan. Perusahaan merencanakan menggunakan beberapa strategi besar yang berbeda dimasa mendatang (secara bertahap).

2. Alternatif Strategi Pemasaran

a. Strategi berdasarkan Daur Hidup Produk

1) Tahap pengenalan

- a) Strategi menyaring cepat (Rapid Skimming strategy)

Dilakukan dengan menetapkan harga tinggi dan promosi gencar, harga ditetapkan tinggi agar bisa memperoleh sebanyak mungkin laba kotor per unit. Promosi diselenggarakan besar-besaran untuk meyakinkan konsumen tentang nilai tinggi produk, walaupun dengan tingkat harga yang lebih tinggi. Promosi ini dimanfaatkan untuk mempercepat laju penerobosan pasar (*market penetration*).

- b) Strategi menyaring lambat dipilih dengan menetapkan harga mahal dan promosi yang rendah.

- c) Strategi penerobosan cepat

Dilakukan dengan penetapan harga rendah dan didukung oleh promosi yang gencar. Strategi ini diharapkan menghasilkan penetrasi pasar yang paling cepat dan merangkul bagian pasar (*market share*) yang terbesar.

- d) Strategi penerobosan (*penetration*) lambat
Strategi ini dilakukan dengan penentuan harga dan promosi yang lambat.
- 2) Tahap Pertumbuhan
 - Mutu produk ditingkatkan dan ciri-ciri model produk ditambahkan.
 - Segmen pasar baru dimasuki
 - Saluran distribusi baru dimanfaatkan
 - Beberapa bentuk periklanan digeser dari membujuk minat konsumen kepada keyakinan atas produk.
 - Harga diturunkan pada saat yang tepat untuk menarik golongan konsumen lain yang peka terhadap harga.
- 3) Tahap kedewasaan
 - Modifikasi pasar
 - Modifikasi produk
 - Modifikasi bauran produk
- 4) Tahap kemunduran
 - Tambahkan lebih banyak penanaman modal agar bisa mendominasi atau menempati posisi persaingan yang lebih baik.
 - Tetap saja pada tingkat penanaman modal yang sekarang sampai pada suatu saat ketidakpastian dalam bisnis terpecahkan.
 - Kurangi penanaman modal secara selektif dengan cara meninggalkan kelompok yang kurang menguntungkan, dan pada waktu yang bersamaan menambah modal untuk kelompok kecil yang tetap setia dan lebih menguntungkan.
 - Strategi memetik hasil (*harvesting strategy*), dengan mengurangi jumlah investasi pada produk tersebut guna memperoleh uang tunai dengan segera, tanpa melihat bagaimana posisi modal pada nantinya.
 - Tinggalkan usaha dengan segera dengan menjual hartanya.
- b. Strategi pemasaran berdasarkan posisi perusahaan dalam persaingan
 1. Pemimpin pasar (*Market Leader*)
 2. Memperluas pasar keseluruhan
 3. Mempertahankan pangsa pasar dengan menerapkan strategi penyerangan dan keuangan yang ampuh, ialah :
 - Strategi inovasi
 - Strategi kubu benteng
 - Strategi konfrontasi
 - Strategi mengganggu/mengusik
- 1) Penantang pasar (*Market Challenge*)
 - a) Strategi potongan harga (*Price Discount Strategy*)
 - b) Strategi barang murahan
 - c) Strategi barang prestise
 - d) Strategi pembiakan produk
 - e) Strategi inovasi produk
 - f) Strategi pelayanan yang lebih sempurna
 - g) Strategi inovasi penyaluran
 - h) Strategi penekanan biaya produksi

- i) Promosi/iklan intensif
- 2) Strategi pengikut pasar (*Market Follower*)
 - a) Segmentasi dan konsentrasi pasar secara sadar
 - b) Menitikberatkan terhadap laba dari pada saham pasaran
 - c) Menekan biaya produksi
 - d) Menjaga mutu produk
 - e) Menyempurnakan jasa-jasa
 - f) Manajemen yang ampuh
- 3) Strategi Relung Pasar (*Market Nicher*)
 - a) Kekhususan pemakai akhir
 - b) Tingkat vertical khusus
 - c) Ukuran pelanggan khusus
 - d) Melayani pelanggan khusus
 - e) Melayani wilayah geografis khusus
 - f) Produk atau jajaran produk khusus
 - g) Karya pesanan khusus
 - h) Harga dan mutu khusus
 - i) Jasa-jasa khusus

3. Pemilihan Strategi

Setelah mengetahui alternative strategi manajemen dan strategi pemasaran yang dapat dilakukan perusahaan, maka langkah selanjutnya adalah memilih salah satu dari alternative strategi tersebut. Adapun factor-faktor yang perlu diperhatikan dalam pemilihan strategi ialah :

- a. Kekuatan dan kelemahan pasar
- b. Peluang dan ancaman yang ada
- c. Posisi perusahaan berdasarkan matrik portofolio dalam persaingan (*leader, challenger, follower, atau nicher*)
- a. Posisi perusahaan dalam persaingan (*leader, challenger, follower, atau nicher*)
- b. Posisi perusahaan dalam daur hidup produk (*perkenalan, pertumbuhan, kedewasaan, atau kemunduran*)

Berdasarkan faktor-faktor tersebut diatas di jelaskan sebagai berikut :

- a. Kekuatan yang dimiliki CV. Trio Motor Muara Teweh adalah :
 1. Wilayah pemasaran yang cukup luas, meliputi sebagian besar Provinsi Kalimantan Tengah.
 2. Produk, dalam hal ini adalah model yang sesuai dengan masyarakat Kalimantan Tengah umumnya dan harganya cukup terjangkau didukung mutu produk yang baik.
 3. Penggunaan saluran distribusi yang baik.
- b. Peluang yang dimiliki CV. Trio Motor Muara Teweh ialah :
 - 1) Tingkat perekonomian masyarakat secara luas semakin meningkat
 - 2) Permintaan yang selalu meningkat
 - 3) Jumlah penduduk yang terus bertambah tiap tahunnya.
- c. Sedangkan faktor-faktor yang menjadi kelemahan dan ancaman bagi CV. Trio Motor Muara Teweh :

Distribusi yang kurang terutama pada keterlambatan pengiriman sepeda motor. Sedangkan yang menjadi ancaman adalah tingkat persaingan yang semakin ketat dimana sepeda motor Honda mulai disaingi oleh pesaing-pesaing yang mulai mengeluarkan sepeda motor tipe baru.

d. Posisi CV. Trio Motor Muara Teweh berdasarkan matrix portofolio BCG

Dalam matrik portofolio BCG, sepeda motor Honda ini berada pada posisi “Star” dimana pada posisi ini CV. Trio Motor Muara Teweh berdasarkan daur hidup produk berada pada tahap kedewasaan. Berdasarkan uraian diatas, maka strategi manajemen yang sesuai untuk diterapkan pada CV. Trio Motor Muara Teweh adalah strategi ekspansi. Sesuai dengan implikasi strategi dari matrik portofolio BCG, yaitu pada posisi “Star” maka strateginya adalah meningkatkan dan memperluas pangsa pasar.

Sedangkan strategi pemasaran yang diterapkan adalah sesuai dengan posisi perusahaan dalam persaingan yaitu strategi pemimpin pasar dan strategi pemasaran berdasarkan daur hidup pokok untuk yaitu berada pada tahap kedewasaan.

4. Implementasi Strategi

Berdasarkan analisa BCG dan SWOT, Cv. Trio Motor Muara Teweh sebaiknya menggunakan strategi manajemen yaitu strategi ekspansi. Adapun hal-hal yang perlu dilakukan dalam pelaksanaan strategi ekspansi adalah memfokuskan keputusan strategi pada peningkatan ukuran dalam langkah kegiatan dalam batasan bisnisnya sekarang. Dalam hal ini perusahaan mengembangkan aktivitas pemasaran dan keuangan.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Kekuatan dari CV. Trio Motor Muara Teweh yaitu mutu produknya baik dan harganya cukup terjangkau, juga wilayah pemasaran yang luas dibandingkan dengan pesaing lainnya. Lokasi perusahaan yang strategis dekat dengan daerah pemasaran, serta pelayanan yang diberikan kepada pelanggan selalu berusaha untuk memperhatikan kebutuhan pelanggannya. Sedangkan peluang dari CV. Trio Motor Muara Teweh adalah jumlah penduduk yang meningkat seiring dengan permintaan sepeda motor Honda yang meningkat pula. Sedangkan yang menjadi ancaman adalah semakin ketatnya persaingan, terbukti banyaknya merk produk baru yang bermunculan yang dapat memperkecil pangsa pasar yang sudah dimiliki perusahaan.

Saran

1. Perusahaan hendaknya tetap mempertahankan dan terus berusaha meningkatkan mutu pelayanan dan kualitas produk guna memenuhi kebutuhan konsumen serta pelayanan yang memuaskan. Sehingga tujuan perusahaan untuk menciptakan *image* atau citra perusahaan yang baik dimata masyarakat dapat dicapai.

2. Diharapkan dari pihak produsen sepeda Motor Honda dalam hal ini CV. Trio Motor Muara Teweh

Pada bidang pemasaran, perusahaan perlu lebih gencar mempercepat proses distribusi dengan jalan lebih meningkatkan lobi pada produsen, agar konsumen tidak beralih ke produsen lain.

Strategi pemasaran berdasarkan daur hidup pokok, CV. Trio Motor Muara Teweh berada pada tahap

kedewasaan dan kegiatan yang perlu diadakan adalah :

a. Proses distribusi pada pelayanan lebih ditingkatkan.

b. Memberikan *discount* atau potongan harga pada saat yang tepat untuk menarik golongan konsumen yang peka terhadap harga.

Strategi pemasaran berdasarkan berdasarkan posisi perusahaan dalam persaingan, CV Trio Motor Muara Teweh adalah sebagai pemimpin pasar (*market leader*), kegiatan yang perlu dilakukan adalah:

a. Memperluas pasar keseluruhan

b. Mempertahankan pangsa pasar dengan menerapkan strategi penyerangan dan keuangan yang ampuh, ialah :

1) Strategi inovasi

2) Strategi kubu banteng

3) Strategi konfrontasi

4) Strategi mengganggu/mengusik

c. Memperbesar saham pasaran

Strategi tersebut dilakukan untuk memperluas pangsa pasar dan mengimbangi produk pesaing yang ada.

2. Dalam matrik portofolio BCG produk sepeda motor Honda berada pada posisi “Star” dimana pada posisi ini sepeda motor Honda berdasarkan daur hidup produk berada pada tahap kedewasaan. Dan dari matrik SWOT strategi yang harus dilakukan perusahaan adalah strategi ekspansi.

3. Pada kenyataannya dalam persaingan sepeda motor Honda yang dipasakan oleh CV. Trio Motor memperoleh pangsa pasar yang cukup besar di daerah Kalimantan Tengah khususnya. Selain harga yang cukup terjangkau dan sesuai dengan kondisi perekonomian saat ini.

4. Dengan dilaksanakannya strategi pemimpin pasar dan produk yang berada pada tahap kedewasaan sebagai strategi pemasaran, diharapkan CV. Trio Motor Muara Teweh dapat menjaga kualitas produk yang dipasarkan dan juga mempertahankan kepercayaan masyarakat terhadap reputasi perusahaan.

dapat lebih mengembangkan produk tanpa mengabaikan faktor harga, promosi dan faktor lain yang berpengaruh dengan keputusan membeli produk sepeda motor Honda dari para pelanggan sasaran.

3. Sbaiknya CV. Trio Motor Muara Teweh selalu mengikuti kebijakan-kebijakan perkembangan pasar (pesaing) khususnya dibidang pemasaran dan juga pihak manajerial menyiapkan suatu bentuk

strategi bersaing yang baru apabila ternyata strategi yang dilakukan sekarang ditiru oleh pesaingnya.

Dengan demikian perusahaan langsung dapat mengantisipasi kemungkinan tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

Asri, Marwan, 1992, *Marketing*, Cetakan ii, Penerbit UPP-AMP YPKN.

Dajan Anton, 1992, BUI, *Pengantar Metode Statistik*, penerbit lembaga Penelitian. Pendidikan dan Penerangan Ekonomi dan Sosial Ekonomi, Jakarta.

Kotler, Philip, 1989, *Manajemen Pemasaran*, Edisi V Penerbit Sinar Baru, Bandung.

Kotler, Philip, 1995, *Manajemen Pemasaran*, Diterjemahkan oleh Ancella Anitawati Hermawan, Edisi VIII, Penerbit Selemba Empat, Jakarta.

Mc. Carty, E. Jerome dan Andrew A Brogowies, 1995, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Diterjemahkan oleh Gunawan, Penerbit Erlangga, Jakarta.