

ANALISIS PANGSA PASAR MOBIL TOYOTA AVANZA DI KUTAI TIMUR

Edy Fatmaraga, Theresia Militina, Mardiana

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas 17 Agustus 1945

Jln. Ir. H. Juanda No. 80 Samarinda Kalimantan Timur 75124

Telp. : 0541-743390 Fax. : 0541-741997

e-mail: edy_fatmaraga@yahoo.com

MARKET SHARE ANALYSIS TOYOTA AVANZA IN EAST KUTAI

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the market share of car brands Toyota Avanza and knowing the type of the largest market share in 2013 in East Kutai.

The results of this study stated hypothesis proposed that "alleged that the market share of car brands Toyota Avanza types from January to December in 2013 is larger than its competitors in the East Kutai Regency" is denied, the reason for this hypothesis is rejected Car Market Share brands Toyota types Avanza from January to December of 2013 is smaller than the main competitor brand cars Daihatsu Xenia types in East Kutai.

Market share (market share) was achieved by the type of car car brand Toyota Avanza types in East Kutai Regency pretty good. This is evident from market share gains from January to December in 2013 an estimated market share (market share) for the car brand Toyota Avanza is kind of 30.63%. It shows that for the car brand Toyota Avanza types dominate the market only amounted to 30.63% or second order compared with the type of cars that are in the East Kutai.

Type of car brands Toyota Avanza types able to compete with other types of cars both from the point of price, quality and consumer tastes factors, sales of this car is influenced by three factors. Aside from the related factors of factors campaign carried out by the national manufacturers are also very influential on the sale of this issue.

(Keywords: Market Share, Marketing Mix, Sales)

ABSTRAK

EDY FATMARAGA, Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda
Analisis Pangsa Pasar Mobil Toyota Avanza Di Kutai Timur (dibawah bimbingan ibu
Theresia Militina dan ibu Mardiana.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui besarnya pangsa pasar Mobil merk Toyota jenis Avanza dan mengetahui pangsa pasar terbesar tahun 2013 di Kabupaten Kutai Timur.

Hasil penelitian ini menyatakan hipotesis yang diajukan yaitu “diduga bahwa Pangsa Pasar Mobil merk Toyota jenis Avanza dari bulan Januari sampai dengan bulan Desember tahun 2013 lebih besar dari para pesaingnya di Kabupaten Kutai Timur” ditolak, alasan ditolaknya hipotesis ini adalah Pangsa Pasar Mobil merk Toyota jenis Avanza dari bulan Januari sampai dengan bulan Desember tahun 2013 lebih kecil dari para pesaing utama yaitu mobil merk Daihatsu jenis Xenia di Kabupaten Kutai Timur.

Market share (pangsa pasar) yang diraih oleh jenis mobil Mobil merk Toyota jenis Avanza di Kabupaten Kutai Timur cukup baik. Hal ini terbukti dari market share yang diraih dari bulan Januari sampai dengan bulan Desember Tahun 2013 perkiraan pangsa pasar (*Market share*) untuk mobil merk Toyota jenis Avanza adalah sebesar 30,63 %. Ini menunjukkan bahwa untuk mobil merk Toyota jenis Avanza menguasai pasar hanya sebesar 30,63 % atau menempati urutan kedua dibandingkan dengan jenis mobil yang berada di Kabupaten Kutai Timur.

(Kata kunci : Market Share, Marketing Mix, Sales)

1. PENDAHULUAN

Setiap perusahaan baik perusahaan besar maupun perusahaan kecil, akan selalu berusaha untuk menghasilkan produk dan melakukan penjualan barang dan jasa yang dihasilkan dengan sebaik mungkin. Hal ini merupakan usaha perusahaan untuk mendapatkan keuntungan, besarnya keuntungan sangat tergantung pada besarnya penjualan yang dicapai. Untuk meraih keinginan perusahaan bukanlah suatu hal yang mudah, tetapi memerlukan pemikiran-pemikiran atau keputusan-keputusan yang tepat. Manajemen yang baik dan teratur merupakan suatu ukuran untuk mencapai tujuan perusahaan tersebut.

Dalam kondisi persaingan yang semakin tinggi, keberhasilan usaha perusahaan tergantung pada lingkungan untuk mengenali pangsa pasar dan menggunakan secara tepat informasi yang terkumpul. Pengambilan keputusan yang dilakukan oleh manajemen perusahaan akan selalu berbeda dalam struktur lingkungan yang kompleks dan penuh

dengan situasi penuh ketidak-pastian. Manajemen harus memiliki tingkat pengawasan yang luas terhadap segala aspek khususnya aspek pemasaran, terutama yang menyangkut masalah kualitas produk, penetapan harga, promosi, saluran distribusi dan lain sebagainya.

Perusahaan-perusahaan yang bergerak dibidang otomotif berupaya untuk memimpin atau menguasai pasar untuk penjualan kendaraan bermotor di Kutai Timur. Mobil merk Toyota jenis avanza merupakan produk kendaraan baru akan tetapi merupakan pengembangan produk lama yang sudah dikenal dimana-mana, walaupun bentuk mobil merk Toyota jenis avanza ini selalu berubah-ubah mengikuti perkembangan jaman.

Besarnya prosentase pangsa pasar mobil merk Toyota jenis avanza dari prosentase pangsa pasar mobil dikenal dengan analisis pangsa pasar. Analisis ini dinyatakan dalam prosentase yang merupakan perbandingan antara volume penjualan mobil merk Toyota jenis avanza dengan total penjualan seluruh mobil.

2. DASAR TEORI

A. Manajemen Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu proses dimana terdiri dari berbagai macam penawaran yang terdapat di alam yang dibandingkan dengan berbagai macam permintaan dari suatu pasar.

Menurut *American Marketing Association* dalam Sofjan Assauri (2004 : 4), “Pengertian pemasaran diartikan sebagai hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang langsung berkaitan dengan mengalirnya barang atau jasa dari produsen ke konsumen”.

Pada umumnya kegiatan perusahaan adalah menghasilkan barang dan jasa serta melakukan kegiatan usaha pemasaran bilamana secara kontinyu dapat dan mampu memasarkan produk atau barang yang dihasilkan.

Keberhasilan perusahaan di dalam memasarkan barang yang dihasilkannya haruslah didasarkan pada konsep pemasaran yang tepat untuk dapat menentukan strategi pemasaran yang mengarah pada sasaran pasar yang dituju oleh

perusahaan tersebut. Kegiatan pemasaran memegang peranan penting dalam hal untuk memperlancar arus barang yang diproduksi dari produsen ke konsumen.

Marketing atau pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk berkembang dan mendapatkan laba demi mempertahankan kelangsungan hidupnya. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung dari keahlian dan keterampilan mereka mengelola dibidang pemasaran, strategi, keuangan maupun bidang lain. Selain itu tergantung pula pada kemampuan mereka untuk mensinkronkan fungsi-fungsi pemasaran tersebut agar organisasi berjalan lancar.

Agar fungsi pemasaran dapat memberikan manfaat bagi perusahaan, maka ditata dan dikendalikan dalam suatu sistem manajemen, yang disebut dengan manajemen pemasaran.

Pengertian strategi menurut Hamel dan Prahalad yang dikutip oleh Freddy Rangkuti (2001 : 4) adalah: Strategi merupakan tindakan yang

bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus menerus dan dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan pelanggan dimasa depan.

Dari pengertian tersebut di atas dapat dijelaskan bahwa strategi adalah rancangan yang diasutukan, strategi mengikat semua bagian perusahaan menjadi satu.

2. Tujuan dan Fungsi Pemasaran.

Tujuan dari pada pemasaran adalah mengarahkan barang dan jasa ke tangan konsumen, untuk itu diperlukan kegiatan-kegiatan tertentu berbagai jenis kegiatan dan proses yang diperlukan karena spesialisasinya di dalam *marketing* itu disebut fungsi-fungsi *marketing*.

Menurut Soehardi Sigit (2004 : 7) fungsi-fungsi marketing dapat digolongkan sebagai berikut:

- a. Fungsi Pertukaran (*exchange*)
- b. Fungsi Penyediaan Fisik
- c. Fungsi fasilitas

Penjelasan dari fungsi-fungsi marketing tersebut adalah :

a. Fungsi Pertukaran (*exchange*)

1) Pembelian (*buying*)

Yang dimaksud dengan “pembelian” adalah proses atau kegiatan yang mendorong untuk mencari penjual. Kegiatan ini merupakan timbal balik daripada “*seling*” (penjualan),

2) Penjualan (*selling*)

Selling adalah *refleksi* daripada *buying*, merupakan lawan daripada pembelian. *Buying* tidak akan terjadi tanpa *selling*, *selling* tidak akan terjadi tanpa *buying*.

b. Fungsi Penyediaan Fisik

1) Transportasi

Transportasi adalah kegiatan atau proses pemindahan barang dari tempat ke suatu tempat yang lain. Proses ini menciptakan kegunaan tempat (*place utility*).

2) Pergudangan (*Storage*)

Fungsi ini melakukan kegiatan penyimpanan barang sejak dijual atau dibeli sampai saat dipakai atau dijual dimasa yang akan datang.

c. Fungsi fasilitas

1) Standarisasi

Standarisasi meliputi ketentuan standar produk,

pemeriksaan produk untuk menentukan masuk standar yang mana (ini disebut *inspection*), dan menjeniskan barang ke dalam kelompok-kelompok standar yang telah ditentukan (ini disebut *sporting*). Pelaksanaan dari pada *inspection* dan *sporting* sekaligus disebut “*Grading*”.

2) *Financing*

Di dalam kegiatan *buying*, transportasi, pergudangan, *standarisasi* dan sebagainya. Kegiatan daripada penyediaan dana untuk pembinaan yang diperlukan oleh produsen, perantara, maupun konsumen sendiri, untuk kepentingan proses *marketing* itu disebut juga fungsi *financing*.

3) Pemikulan Resiko

Agar supaya resiko dapat dihindarkan atau diperkecil, maka terjadilah pengambilan resiko yang dilakukan oleh lembaga atau orang-orang tertentu, misalnya asuransi.

4) Penerangan Pasar

Penerangan pasar adalah fungsi *marketing* yang sangat luas karena fungsi ini memberikan keterangan tentang situasi dagang pada umumnya, keterangan yang

berhubungan dengan fungsi-fungsi *market management*, dan kegiatan-kegiatan lainnya mengenai spesialisasi-spesialisasi di dalam bidang perekonomian.

3. Strategi Pemasaran

Perencanaan strategi pemasaran artinya mencari pangsa-pangsa menarik dan mengembangkan strategi pemasaran yang menguntungkan. Dalam hal ini pemasaran, merinci pasar sasaran (*target market*) dan bauran pemasaran yang terkait dengannya.

Hal tersebut merupakan gambaran umum mengenai apa yang akan dilakukan oleh sebuah perusahaan di pasar tertentu. Sehingga ada dua komponen yang saling berkaitan yang dibutuhkan yaitu :

1. Pasar sasaran yaitu kelompok pelanggan yang cukup homogen (sama) yang akan dibidik perusahaan.
2. Bauran pemasaran yaitu variabel-variabel dalam kendali perusahaan yang digunakan perusahaan secara bersama-sama untuk menguasai kelompok sasaran ini. Strategi pemasaran diarahkan pada

pelanggan sasaran tertentu. Ancangan ini dinamakan pemasaran berdasarkan sasaran (*target marketing*) untuk membedakannya dari pemasaran masal.

Dalam hal ini berbagai ciri-ciri khusus penjual, produk atau pasar akan memberi batas pada pilihan terhadap strategi sasaran pemasaran:

1. Sumber-sumber perusahaan;
2. Keserbasamaan produk (*homogenitas produk*);
3. Tingkat produksi dalam daur hidup;
4. Keserbasamaan pasar (*homogenitas*); dan
5. Siasat pemasaran bersaing.
(M. Mursid, 2007 : 39-40)

Adapun penjelasan dari pilihan dari strategi pemasaran adalah sebagai berikut :

1. Sumber-sumber perusahaan, apabila sumber-sumber yang dimiliki perusahaan terbatas untuk melayani pasar, maka satu-satunya pilihan yang tepat adalah pemasaran terpusat (*concentraed marketing*)

2. Keserbasamaan produk (*homogenitas produk*) Pemasaran yang serba sama lebih tepat untuk produk-produk yang serbasama pula, misalnya jeruk atau baja. Tingkat produksi dalam daur hidup, suatu barang baru diperkenalkan, satu atau beberapa macam, strategi yang cocok adalah pemasaran yang serba sama. Sedangkan pada tahap kedewasaan dalam daur produk lebih tepat menggunakan strategi serba aneka.
3. Keserbasamaan pasar (*homogenitas*) Kalau konsumen mempunyai selera sama, membeli dengan jumlah yang sama terhadap usaha pemasaran, maka strategi pemasaran yang tepat adalah pemasaran serbasama.
4. Siasat pemasaran bersaing, kalau pesaing aktif mengadakan segmentasi, sukar bagi perusahaan bersaing melalui pemasaran serbasama. Sebaliknya jika pesaing pemasaran serbasama, maka perusahaan akan berhasil dengan segmentasi aktif jika faktor-faktor lain mendukungnya.

4. Marketing Mix

Marketing Mix merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan seperti yang sering dikemukakan oleh para ahli ekonomi. Hal ini hampir semua keputusan dibidang pemasaran terkait erat dengan variabel-variabel marketing mix, yang dalam hal bagaimana cara mengkombinasikan variabel-variabel yang terdapat dan dapat dipergunakan oleh perusahaan untuk melakukan tugas pemasarannya seefektif mungkin.

Menurut Sofyan Assauri (2000 : 90) marketing mix secara definitif diartikan sebagai berikut :

Marketing Mix merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel mana dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli, atau konsumen.

Jadi kegiatan-kegiatan yang dimaksud dengan definisi di atas

adalah empat elemen pokok di dalam marketing mix antara lain : produk, distribusi, harga dan promosi yang perlu dikombinasikan dan dikoordinir agar perusahaan mampu melakukan tugas di dalam memasarkan produknya.

Secara singkat dapat diuraikan tentang empat elemen pokok dalam marketing mix sebagai berikut :

- a. Produk, di dalam pengelolaan produk perlu adanya perencanaan dan pengembangan produk seperti mengubah produk, penciptaan produk baru serta mengambil tindakan-tindakan yang sekiranya dapat mempengaruhi kebijaksanaan dalam penentuan produk.
- b. Penentuan harga, salah satu kebijaksanaan yang penting adalah kebijaksanaan untuk memberi/menetapkan harga jual produk. Untuk setiap perusahaan hendaknya menetapkan harga yang paling tepat dalam arti yang dapat memberikan keuntungan yang paling baik. Adapun beberapa metode dalam penentuan harga jual produk adalah sebagai berikut :

- 1) Cost-plus pricing method

- 2) Mark-up pricing method
 - 3) Yang didasarkan atas Analisa Break Even
 - 4) Atas dasar analisa marginal.
- c. Promosi, strategi promosi dimaksudkan untuk mempengaruhi atau menciptakan kesadaran konsumen akan sebuah barang/ide sampai akhirnya mereka bersedia melakukan pertukaran yang pada

- akhirnya tentu untuk meningkatkan volume penjualan hasil produk.
- d. Distribusi, Merupakan suatu strategi dalam rangka menyalurkan barang ke konsumen yang dapat dilakukan secara langsung dari produsen kekonsumen dan dapat pula melalui perantara, agen, retailer, pengecer dan lain-lain.

5. Analisis Volume Penjualan.

Analisis volume penjualan merupakan suatu studi mendalam tentang masalah penjualan bersih dari laporan rugi/laba perusahaan. Manajemen perlu menganalisis volume penjualan totalnya ditinjau dari lini produk dan segmen pasar.

Menurut Philip Kotler (2005 : 279) : “analisis volume penjualan terdiri atas pengukuran dan pengevaluasian penjualan aktual dibandingkan dengan tujuan penjualan”.

Analisis volume penjualan ini sangat bermanfaat dalam evaluasi dan pengendalian kegiatan pemasaran perusahaan. Dalam analisis tersebut

belum disinggung tentang profitabilitas dan kegiatannya. Oleh karena itu manajer dapat mengadakan analisis biaya pemasaran untuk menentukan kemampuan menghasilkan laba (profitabilitas) daerah penjualannya, produk line, maupun unit-unit pemasaran yang lain.

5. Analisis Pangsa Pasar

Salah satu keputusan penting bagi perusahaan adalah menganalisis pangsa pasar tersebut. Adapun pangsa pasar ini dapat menguntungkan perusahaan dalam mengambil langkah-langkah untuk mengisi pangsa pasar tersebut. Namun tidak semua kesempatan dapat menguntungkan bagi perusahaan.

Menurut Philip Kotler (2005 : 427) analisis pangsa pasar hanya dapat digunakan dengan kualifikasi sebagai berikut :

1. Asumsi bahwa kekuatan-kekuatan dari luar mempengaruhi perusahaan dengan cara yang sama, sering kali tidak benar.
2. Asumsi bahwa kinerja suatu perusahaan dinilai terhadap rata-rata prestasi semua perusahaan adalah tidak terlalu dapat diterima. Kinerja perusahaan dinilai terhadap kinerja pesaing terdekatnya. Sebuah perusahaan dengan peluang yang lebih besar dari pada rata-rata seharusnya mendapatkan pangsa pasar yang semakin besar. Jika pangsa pasarnya tetap, ini berarti manajemennya kurang baik dan bukan pada tingkat rata-rata.

3. Jika semua perusahaan baru memasuki industri, maka setiap pangsa pasar perusahaan-perusahaan yang telah ada dapat jatuh : suatu penurunan dalam pangsa pasar suatu perusahaan mungkin tidak berarti bahwa prestasi perusahaan itu lebih buruk dari pada perusahaan-perusahaan lainnya. Kehilangan pangsa perusahaan akan tergantung pada tingkat dimana perusahaan baru itu memukul pasar khusus perusahaan tadi.
4. Kadang-kadang penurunan pangsa pasar sengaja dibuat oleh perusahaan untuk meningkatkan keuntungan : sebagai Contoh, manajemen mungkin menghilangkan pelanggan atau produk yang tidak menguntungkan untuk

meningkatkan
keuntungan.

5. Pangsa pasar dapat berfluktuatif karena banyak alasan seperti contoh dipengaruhi oleh penjualan berskala besar, terjadi di akhir bulan atau pada permulaan bulan berikutnya. Tidak semua pergeseran dalam pangsa pasar memiliki dampak nyata dalam pemasaran.

B. Strategi Memimpin Pasar

Suatu usaha tidak dapat mencapai keberhasilan tanpa mengukur secara nyata akan besarnya pasar, baik waktu kini maupun waktu akan datang. Pengukuran kuantitatif sangat penting untuk menganalisis pangsa pasar, perencanaan program pemasaran dan pengendalian upaya pemasaran.

Menurut Sofyan Assauri (2000 : 223), elemen-elemen yang dapat digunakan untuk mengukur besarnya pasar adalah :

- a. Produk
- b. Jumlah keseluruhan
- c. Golongan langganan
- d. Dibeli
- e. Daerah geografis
- f. Periode waktu
- g. Lingkungan pemasaran
- h. Program pemasaran

C. Definisi Konseptual

Sesuai dengan judul yang penulis kemukakan yaitu " Analisis Pangsa Pasar Mobil Toyota Avanza Di Kutai Timur, maka penulis akan mengemukakan definisi secara konseptual dari judul tersebut dengan tujuan untuk mempermudah pembaca dan memahami isi laporan yang penulis susun.

Menurut Sofian Assauri, (2000 : 95) pengertian pangsa pasar adalah suatu analisis untuk mempelajari besarnya bagian atau luasnya total pasar yang dapat dikuasai oleh perusahaan yang biasanya dinyatakan dalam prosentase yang disebut dengan istilah market share.

Menurut M. Mursid, (2007 : 50) Pasar adalah ; tempat bertemunya penjual dan pembeli dan melakukan transaksi.

Menurut Sofian Assauri, (2000 : 90) Pasar yang tersedia adalah kelompok konsumen yang memiliki minat dan kemampuan dan persyaratan terhadap suatu tawaran pasar tertentu. Pasar yang dilayani (pasar sasaran) adalah bagian dari pasar yang tersedia dan memenuhi syarat yang diputuskan untuk diuji. Pasar yang dimasuki adalah pasar konsumen yang telah membeli produk tersebut.

Menurut Sofian Assauri, (2000 : 92) Istilah pasar dikaitkan dengan pengertian tempat antara pembeli dan penjual bersama-sama melakukan pertukaran. Pasar menggambarkan pembeli dan penjual yang terlibat dalam suatu transaksi potensial atau aktual terhadap barang atau jasa yang ditawarkan.

3. Alat Analisis dan Pengujian Hipotesis

$$S_i = \frac{M_i}{\sum M_i} \times 100\%$$

Keterangan :

S_i = Market Share (Pangsa Pasar)

M_i = Pangsa Pasar Penjualan Mobil Toyota Avanza

$\sum M_i$ = Total Pangsa Pasar Seluruh mobil
Jumlah Penjualan/Unit Pemasaran

E. Hipotesis

Sehubungan dengan permasalahan yang telah dikemukakan, maka hipotesis yang dapat dikemukakan sebagai berikut ;

Diduga mobil merk Toyota jenis avanza memiliki pangsa pasar kedua sesudah mobil merk Daihatsu jenis Xenia dan lebih besar dari merk lain yang sejenis di Kabupaten Kutai Timur.

Dalam menganalisis pangsa pasar Mobil Toyota Avanza tahun

2013 di Kabupaten Kutai Timur penulis menggunakan rumus :

$$\text{Pangsa Pasar} = \frac{\text{Penjualan/Unit Industri}}{\text{Jumlah}} \times 100\%$$

(E. Kesumademo, 2005 : 46)

Pengujian Hipotesis :

Apabila pangsa pasar yang diraih Mobil Toyota Avanza pada urutan ke dua dari pangsa pasar pesaingnya maka hipotesis diterima, sebaliknya apabila pangsa pasar yang diraih Mobil Toyota Avanza tidak

berada pada urutan pertama dari pangsa pasar pesaingnya di Kabupaten Kutai Timur maka hipotesis ditolak.

4. HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Kabupaten

Kutai Timur

Perekonomian Kutai Timur.

Pemberlakuan otonomi daerah yang legalitasnya didasarkan kepada UU No. 22, tentang Pemerintahan Daerah (Otonomi Daerah) dan UU No. 25 Tahun 1998 Tentang Perimbangan Keuangan Pusat dan Daerah, memberikan implikasi sangat besar terhadap percepatan pertumbuhan ekonomi Kabupaten Kutai Timur. Hal mendasar terlihat terjadinya perubahan struktur pendapatan daerah akibat pemberlakuan kedua undang-undang tersebut. Jika sebelum berlakunya undang-undang tersebut daerah Kutai Timur hanya memperoleh bagian relatif kecil dari pendapatan yang diciptakannya sementara bagian terbesar langsung mengalir kepusat, dengan kedua undang-undang tersebut Kutai Timur dapat penghasilan jauh lebih proposional.

Dalam waktu delapan tahun, 1993 – 2000, Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) mengalami perubahan cukup

signifikan. Sektor pertanian, misalnya, jika pada tahun 1993 kontribusi mencapai 16,6% pada tahun 2000 turun menjadi 10,3%. Sebagai wilayah pemerintah baru dituntut dapat memberikan kesejahteraan lebih baik kepada masyarakatnya baik dimasa sekarang maupun dimasa akan datang, visi dan misi pembangunan menjadi sangat penting untuk dikedepankan oleh pemerintah Kabupaten Kutai Timur. Persoalan ini menjadi penting terlihat sejumlah keunggulan komparatif Kabupaten Kutai Timur, salah satunya memiliki kekayaan sumberdaya alam (SDA) bahan tambang melimpah di wilayah seluas 47.653 Km persegi atau setara dengan atau 17% dari luas Propinsi Kalimantan Timur.

Sebagai daerah baru dengan sepenuhnya kami menyadari bahwa untuk membangun masa depan Kutai Timur tak akan terlepas dari terpenuhinya sumber daya manusia yang berkualitas. Dengan kesadaran itulah sering dengan *grand strategy Gerdabangagri*, tak ada kebijakan lain yang lebih tepat selain meningkatkan kualitas sumber daya manusia sebagai

bagian integral proses pembangunan manusia seutuhnya dan masyarakat seluruhnya sejak awal pembangunan. Dalam konteks itu, persoalan sumber daya manusia bagi daerah Kutai Timur adalah salah satu hal yang menjadi prioritas untuk lebih ditingkatkan. Hal itu terutama mengingat sumber daya

5. Analisis

Setelah mengadakan perhitungan tahun tersebut, maka akan dilihat secara komparatif tentang keadaan pangsa pasar (*Market share*) yang diperoleh dari masing-masing tahun serta faktor-faktor yang mempengaruhinya.

$$S_i = \frac{M_1}{\sum M_1} \times 100 \%$$

Dimana :

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil penelitian maka perhitungan perkiraan pangsa pasar untuk masing-masing jenis mobil dapat dilihat pada perhitungan berikut ini :

manusia sebagai kekuatan pembangunan, akan selalu digunakan dalam proses pembangunan. Artinya, sudah pada tempatnyalah bila kemudian Pemkab Kutai Timur meletakkan peningkatan sumber daya manusia ini, sebagai titik sentral pembangunan akan datang.

Untuk itu penulis menggunakan analisis konsep dasar dari determinan pangsa pasar untuk mengetahui seberapa besar perubahan prosentase pangsa pasar tersebut dengan rumus sebagai berikut :

$$S_i = \text{Perkiraan pangsa pasar}$$

$$M_1 = \text{Penjualan jenis mobil}$$

$$\sum M_1 = \text{Total keseluruhan penjualan mobil}$$

1. Perhitungan perkiraan pangsa pasar untuk jenis mobil merk Toyota jenis new avanza dari Total keseluruhan penjualan mobil di Kota Samarinda adalah :

$$\begin{array}{r}
 M_1 \\
 230 \\
 \hline
 \text{Si Toyota Avanza} \\
 = \quad X \quad 100\%
 \end{array}
 \quad
 \begin{array}{r}
 \hline
 751 \\
 \hline
 = \quad 0,30625 \\
 = \quad 30,63 \%
 \end{array}
 \quad
 \sum M_1$$

2. Perhitungan perkiraan pangsa pasar untuk jenis Toyota Avanza dari Total keseluruhan penjualan mobil di Kabupaten Kutai Timur adalah :

$$\begin{array}{r}
 M_1 \\
 246 \\
 \hline
 \text{Si Daihatzu Xenia} \\
 = \quad X \quad 100\%
 \end{array}
 \quad
 \begin{array}{r}
 \hline
 751 \\
 \hline
 = \quad 0,3276 \% \\
 = \quad 32,76 \%
 \end{array}
 \quad
 \sum M_1$$

3 . Perhitungan perkiraan pangsa pasar untuk jenis mobil Nissan Grand Livina dari Total keseluruhan penjualan mobil di Kabupaten Kutai Timur sebagai berikut :

$$\begin{array}{r}
 M_1 \\
 98 \\
 \hline
 \text{Si Grand Livina} \\
 = \quad X \quad 100\%
 \end{array}
 \quad
 \begin{array}{r}
 \hline
 751 \\
 \hline
 = \quad 0,1304 \\
 = \quad 13,04 \%
 \end{array}
 \quad
 \sum M_1$$

4. Perhitungan perkiraan pangsa pasar untuk jenis mobil Suzuki Ertiga

dari Total keseluruhan penjualan mobil di Kabupaten Kutai Timur sebagai berikut :

$$= \frac{M_i}{\sum M_i} \times 100\% = \frac{110}{751} = 0,1465 = 14,65 \%$$

Si Suzuki Ertiga

5. Perhitungan perkiraan pangsa pasar untuk jenis mobil merk lain dari

Total keseluruhan penjualan mobil di Kabupaten Kutai Timur adalah

$$= \frac{M_i}{\sum M_i} \times 100\% = \frac{67}{751} = 0,0892 = 8,92 \%$$

Si merk lain

6. Pembahasan

Penganalisaan dan pembahasan penelitian ini penulis

membuat tabel pangsa pasar dari perhitungan analisis seperti disajikan pada bagian berikut ini :

Tabel 5.1 : Pangsa Pasar Penjualan Mobil Di Kabupaten Kutai Timur

NO	JENIS MOBIL	PROSENTASE
1	Toyota Avanza	30,63 %

2	Daihatzu Xenia	32,76 %
3	Nissan Grand Livina	13,64 %
4		14,65 %
5	Suzuki Ertiga	7,87 %

	Merk mobil lainnya	
--	-----------------------	--

Sumber : Diolah dari hasil penelitian, 2013

Hasil perhitungan berdasarkan konsep dasar determinan pangsa pasar maka hasil perhitungan dapat dijelaskan sesuai dengan masing-masing jenis mobil.

Diketahui bahwa pada bulan Januari tahun 2013 sampai dengan bulan Desember Tahun 2013 perkiraan pangsa pasar (*Market share*) untuk mobil toyota new avanza adalah sebesar 30,63 %. Ini menunjukkan bahwa untuk mobil jenis toyota new avanza menguasai pasar hanya sebesar 30,63 % atau menempati urutan kedua dibandingkan dengan jenis mobil lain yang berada di Kabupaten Kutai Timur.

Melihat keadaan tersebut dapat dikatakan bahwa jenis mobil toyota merk new avanza mampu bersaing dengan jenis mobil Daihatsu merk Xenia dan jenis mobil MPV yang lain baik dari sudut

harga, kualitas dan faktor selera konsumen. Kondisi demikian dalam penjualan mobil sangat dipengaruhi oleh ketiga faktor tersebut. Selain dari faktor yang berhubungan yang cukup signifikan tersebut tentu faktor promosi yang dilakukan oleh pihak produsen secara nasional juga sangat berpengaruh sekali terhadap masalah penjualan ini. Kegiatan promosi ini merupakan salah satu variabel dari marketing mix yang sangat penting dilaksanakan perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya, service atau ide tertentu pada saluran distribusi. Promosi merupakan upaya untuk membujuk para calon pembeli, menerima, menjual kembali, meromendasi atau menggunakan produk, service atau ide yang sedang dipromosikan secara singkat dapat dikatakan bahwa promosi berusaha untuk mempengaruhi pengetahuan sikap pengetahuan, sikap serta pihak perilaku yang menerima dan untuk

membujuk mereka menerima konsep-konsep, service-service atau barang-barang tertentu. Melalui kegiatan-kegiatan seperti promosi, seorang eksekutif perusahaan mencoba mempengaruhi penjualan dengan jalan memperbesar jumlah yang dijual, harganya atau kombinasi kedua hal tersebut.

Selain itu perusahaan perlu melakukan riset pemasaran untuk dipergunakan sebagai penolong memecahkan persoalan yang lebih spesifik di dalam pemasaran seperti:

Riset Segmentasi, meliputi penentuan dasar teori dari segmentasi, menganalisis potensi pasar dan respon terhadap masyarakat mengguna mobil, memilih pasar sasaran (target market) dan profil gaya hidup (demografi, media dan kesan terhadap produk mobil yang dihasilkan).

Riset Produk, Meliputi menentukan desain produk secara optimal, pengujian produk, melaksanakan modifikasi produk, posisi merk dan pengujian posisi produk, pengujian pasar dan

pengujian penempatan (posisi) dalam dealer maupun show room.

Riset Harga, Melakukan riset tentang harga untuk mengetahui pentingnya harga dalam pemilihan merk, menentukan kebijakan tentang harga, mengevaluasi biaya dari setiap lini produk, elastisitas harga berdasarkan permintaan masyarakat dan respon melihat respon dari kebijakan perubahan harga.

Riset Promosi, Dilakukan dengan membuat anggaran tentang promosi penjualan yang optimal, melihat keterkaitan promosi dengan penjualan, menentukan bauran promosi dengan penjualan, menentukan keputusan untuk promosi lewat iklan, melakukan pengujian dari keputusan iklan serta mengadakan evaluasi terhadap iklan.

Riset Distribusi, Kegiatan ini dilakukan dengan menentukan tipe distribusi, perilaku distribusi, margin saluran distribusi. Kalau kita lihat prosentase kenaikan mobil toyota new avanza antara bulan maret tahun 2013 sampai dengan bulan Desember Tahun 2013 terlihat kenaikan relatif kecil. Jika dilihat pada tabel perhitungan pangsa pasar pesaing penjualan mobil adalah

jenis mobil toyota new avanza dimana pada tahun 2013 sebesar 30,63 % dan mobil Daihatsu Xenia mencapai 32,76 %. Dengan melihat perhitungan analisis tersebut, maka secara umum dapat diperoleh gambaran bahwa jenis mobil toyota new avanza untuk penjualan tahun 2013 relatif menguasai pangsa pasar yang ada di Kabupaten Kutai Timur dan sekitarnya.

- Menentukan kebutuhan pokok dari pemakai mobil yang akan dilayani dan dapat dipenuhi.
- Memilih kelompok pemakai mobil tertentu sebagai sasaran dan penjualan mobil nya.
- Mengadakan penelitian pada pemakai mobil untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan mereka.

Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitikberatkan pada mutu yang tinggi mobil, harga yang murah mobil, atau model yang menarik.

Untuk mempertahankan pangsa pasar perusahaan perlu terus menggunakan konsep pemasaran yang dapat menunjang keberhasilan penjualan mobil yang dilakukan. Konsep pemasaran tersebut disusun dengan memasukan empat elemen adalah orientasi konsumen/pasar/pembeli/harga, untuk menerapkan Orientasi ini harus dilakukan hal-hal sebagai berikut :

Volume penjualan yang menguntungkan. Tujuan dari konsep pemasaran tersebut adalah penjualan yang menguntungkan, artinya laba dapat diperoleh melalui pemuasan konsumen pemakai mobil.

Koordinasi dan integrasi seluruh kegiatan-kegiatan pemasaran yang terdapat dalam perusahaan, dalam pemasaran harus terdapat penyesuaian dan koordinasi antara produk, harga, saluran distribusi dan promosi untuk menciptakan hubungan pertukaran yang kuat dengan konsumen.

Melihat kondisi pangsa pasar yang diraih oleh mobil toyota new avanza maka perusahaan perlu memperhatikan faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen pemakai mobil umumnya adalah :

Faktor-faktor Kebudayaan, Faktor-faktor kebudayaan terutama ketertarikan konsumen mempunyai pengaruh paling luas dalam perilaku konsumen.

Faktor-faktor Sosial, Keputusan Konsumen untuk membeli mobil juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial tertentu seperti kelompok, referensi, keluarga, status dan peranan sosial.

Faktor Pribadi, Keputusan konsumen untuk membeli mobil juga banyak dipengaruhi oleh karakteristik/ciri-ciri pribadinya. Terutama yang berpengaruh adalah umur dan tahapan dalam siklus hidup pembeli, pekerjaannya,

7. Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil analisis dan pembahasan pada bab-bab sebelumnya maka dapat diambil beberapa kesimpulan dari hasil penelitian ini sebagai berikut :

keadaan ekonominya, gaya hidupnya, pribadi dan konsep jati dirinya.

Faktor-faktor Psikologis, Pilihan membeli seseorang terhadap mobil juga akan dipengaruhi empat faktor psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, proses belajar, kepercayaan atau sikap sehingga faktor psikologis ini juga harus menjadi perhatian serius oleh setiap perusahaan dalam rangka memenangkan persaingan.

Hasil penelitian menunjukkan pangsa pasar penjualan mobil di Kabupaten Kutai Timur, mobil jenis Toyota merk Avanza 30,63% dibawah mobil jenis Daihatsu merk Xenia 32,76% dan diatas mobil jenis Nissan merk Grand Livina 13,64% mobil jenis Suzuki merk Ertiga 14,65% dan mobil jenis MPV lainnya 7,87%. Dari hasil pangsa pasar penjualan mobil di Kabupaten Kutai Timur maka hipotesis **diterima.**

1. Pangsa pasar mobil merk Toyota jenis Avanza dari bulan Januari tahun 2013 sampai dengan bulan Desember tahun 2013 lebih rendah dari pesaing, utamanya yaitu Daihatsu Xenia di Kabupaten Kutai Timur akan tetapi lebih tinggi dari mobil Nissan jenis

- Grand livina, Suzuki Ertiga dan merk mobil lainnya.
2. Market share (pangsa pasar) yang diraih oleh jenis mobil mobil merk Toyota jenis Avanza di Kabupaten Kutai Timur baik. Hal ini terbukti dari market share yang diraih selama dari bulan Januari tahun 2013 sampai dengan bulan Desember tahun 2013, cukup besar yaitu urutan kedua dibandingkan dengan jenis mobil lainnya yang dijual di Kabupaten Kutai Timur.
 3. Jenis mobil merk Toyota jenis Avanza mampu bersaing dengan jenis mobil yang lain baik dari sudut harga, kualitas dan faktor selera konsumen, penjualan mobil ini sangat dipengaruhi oleh ketiga faktor tersebut. Selain dari faktor yang berhubungan tersebut tentu faktor promosi yang dilakukan oleh pihak produsen secara nasional juga sangat berpengaruh sekali terhadap masalah penjualan ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofian, 2000, *Manajemen Pemasaran dasar, Konsep dan Strategi*, Cetakan Ketiga, Rajawali Pers, Jakarta.
- Buskirk, Stanton W.J., 2009, *Tactics Strategic of Marketing*, (terjemahan. D. H. Gulo), Sungguh Bersaudara, Jakarta.
- Carthy, Perrcault Mc. 2005, *Pemasaran Sebuah Ancangan Manajerial Global*, (terjemahan Agus Maulana), Bina Aksara, Jakarta.
- Kesumademo, E. 2005, *Keputusan Pemasaran*, Liberty, Yogyakarta.
- Kartosapoetra, G. dan S. Sukartono, 2000, *Pemasaran dan Penyelidikan Pasar*, Armico, Bandung.
- Mursid, M. 2007, *Manajemen Pemasaran*, Bumi Aksara bekerjasama dengan PAU Studi Ekonomi Universitas Indonesia, Jakarta.

Nitisemito, Alex S, 2003, *Marketing*, Edisi Revisi, Ghalia Indoensia , Jakarta.

Paul, Busch and Michael J. Houston, 2005, *Marketing Strategic Foundation*, Library of Congress Catalog Card, United States of America.

Philip, Kotler, 2005, *Management of Marketing*, (Terjemahan, Anitawati Hermawan), Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Jakarta.

_____, 2003, *Manajemen Pemasaran Di Indonesia* (Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian), terjemahan Elen Gunawan, Salemba Empat, Jakarta.

_____, 2005, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Volume Kedua, Edisi Tujuh, Erlangga, FE-UI, Jakarta.

_____, 1995, *Strategi Pemasaran Untuk Organisasi Nirlaba*, Edisi Ketiga, Gadjah Mada University, Yogyakarta

Swasta DH, Basu , 2002, *Azas-Azas Marketing*, Liberty, Yogyakarta.

Sutoyo, Siswanto, 2001, *Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran*, Lembaga Pendidikan dan Pembinaan Manajemen, Jakarta.

Sigit, Soehardi, 2004, *Manajemen Pemasaran Praktis*, Edisi Ketiga, Penerbit, BPFE Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy, 2007, *Strategi Pemasaran*, Edisi Kedua, Andi, Yogyakarta.