

# ANALISIS PEMASARAN MOBIL *ISUZU TRUCK* PADA PT. PRIMA PUTRA ADIWAHANA MATARAM DALAM MEMPERTAHANKAN POSISI PERUSAHAAN

*Agustinus Luming  
I Made Suardana*

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi AMM Mataram

## ABSTRACT

*This research aims to determine the market share that will be controlled by PT. Putra Prima Adiwahana as an authorized dealer isuzu truck Mataram and the formulation of appropriate marketing strategies and competitive by first identifying, collecting data sales, assessing internal factors and external environment affecting the company. This is done by using a formula calculating the market share (in percentage) and SWOT analysis (Strength, Weakness, Opportunity, and Threat).*

*This research was done by using observation and interview with the General Manager of the company's and corporate marketing staff, as well as documentation to collect primary data and secondary data. The results were then analyzed by the method of SWOT analysis (SWOT Matrix, EFAS and IFAS). The result of market shared position showed that PT. Putra Prima Adiwahana as Market Follower with a range of percentage value of 10.2%. SWOT analysis appears that the position of marketing strategy Isuzu truck at PT. Putra Prima Adiwahana Mataram is in quadrant II. It means that PT. Putra Prima Adiwahana has considerable power but has a greater threat. So that PT. Putra Prima Adiwahana must implement marketing strategies of diversification.*

**Keywords :** *Market shared, SWOT, EFAS, IFAS.*

## I. PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Setiap perusahaan, baik itu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) dan perusahaan swasta besar, menengah maupun kecil masing - masing mempunyai tujuan untuk tetap hidup dan berkembang. Semua tujuan tersebut dapat tercapai dengan usaha kerja keras setiap divisi perusahaan agar dapat mencapai keuntungan yang maksimal. Hal ini dapat tercapai apabila bagian pemasaran melakukan strategi yang mantap untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan.

PT. Prima Putra Adiwahana merupakan *Authorized Dealer* resmi truck merk Isuzu yang ada di NTB yang beralamat di Jalan A.A. Gde Ngurah No. 72 - 74 Cakranegara Mataram. Selain menjadi dealer resmi truck Isuzu, PT. Prima Putra Adiwahana juga memberikan pelayanan lain seperti *showroom*, bengkel, *service*, dan menyediakan suku cadang bagi truck Isuzu.

PT. Prima Putra Adiwahana menyadari akan kebutuhan serta keinginan konsumen sebagai akibat dari perubahan lingkungan dan minat konsumen itu sendiri. Begitu pula dengan berkembangnya dealer - dealer lain dengan berbagai jenis kendaraan yang mengikuti modernisasi atau *trend* masa kini sehingga PT. Prima Putra Adiwahana harus mampu bersaing dengan perusahaan lainnya, baik dari segi harga, jenis produk, kualitas produk, pelayanan, efektivitas dan lain-lain.

### 1.2. Perumusan Masalah

1. Bagaimana Pangsa Pasar (*market shared*) mobil Isuzu Truck yang mampu dikuasai oleh PT. Prima Putra Adiwahana.

2. Bagaimanakah formulasi strategi pemasaran yang sesuai dengan posisi perusahaan dalam pemasarannya berdasarkan analisis SWOT.

### **1.3. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pangsa pasar (*market shared*) mobil Isuzu Truck yang akan dikuasai oleh PT. Prima Putra Adiwahana.
2. Untuk mengetahui formulasi strategi yang akan dilakukan oleh perusahaan dalam pemasarannya berdasarkan analisis SWOT.

## **II. LANDASAN TEORI**

### **2.1. Konsep Pemasaran**

Adapun definisi pemasaran menurut Phillip Kotler (2009: 9) yaitu: "Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain."

### **2.2. Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran adalah sebagai sekumpulan keputusan dan tindakan yang menghasilkan perumusan (formulasi) dan pelaksanaan (implementasi) rencana-rencana yang dirancang untuk mencapai sasaran perusahaan (Pearce dan Robinson, 2000:20). Dalam strategi pemasaran, ada tiga faktor utama yang menyebabkan terjadinya perubahan strategi dalam pemasaran yaitu :

1. Daur hidup produk.  
Strategi harus disesuaikan dengan tahap-tahap daur hidup, yaitu tahap pengenalan, tahap pertumbuhan, tahap kedewasaan dan tahap kemunduran.
2. Posisi persaingan perusahaan di pasar.  
Strategi pemasaran harus disesuaikan dengan posisi perusahaan dalam persaingan, apakah memimpin, menantang, mengikuti atau hanya mengambil sebagian kecil dari pasar.
3. Situasi Ekonomi.  
Strategi pemasaran harus disesuaikan dengan situasi ekonomi dan pandangan kedepan, apakah ekonomi berada dalam situasi makmur atau inflasi tinggi.

### **2.3. Bauran Pemasaran**

Dalam hal ini Swastha (1985 : 94 ) memberikan pengertian *marketing Mix* adalah empat variabel yang merupakan inti sari dari sistim distribusi. Selanjutnya Kotler (1985: 45-48) mengemukakan bahwa *marketing mix* dapat dibagi menjadi 4 P sebagai berikut :

1. *Product* (produk)  
Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan pada suatu pasar guna mendapatkan perhatian untuk dimiliki, digunakan, dikonsumsi yang dapat memuaskan kebutuhan. Suatu produk dapat berupa suatu benda, jasa dan keinginan lain-lain untuk melukiskan sesuatu yang dapat memenuhi keinginan.
2. *Price* (harga)  
Harga merupakan alat untuk mengukur nilai suatu barang, harga bagi produsen merupakan penentu bagi permintaan pasar dan mempengaruhi posisi pesaing perusahaan dalam merebut konsumen. Harga merupakan indikator dari pada barang.
3. *Place* (distribusi/tempat)  
Basu swastha ( 1990 : 190 ) memberikan definisi tentang saluran distribusi sebagai berikut: saluran distribusi untuk suatu barang adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ketangan konsumen sebagai pemakai.
4. *Promotion* (Promosi)  
Promosi adalah suatu usaha perusahaan atau individu memberikan informasi dan mempengaruhi serta menarik konsumen secara langsung terhadap produk yang dihasilkan.

Promosi adalah cara yang efektif dalam merebut konsumen dipasaran, serta memperkenalkan barang-barang yang diproduksi.

#### **2.4. Pangsa Pasar**

Bagian pasar yang mampu dikuasai oleh perusahaan apabila dibandingkan dengan penjualan seluruh industrinya (total penjualan perusahaan yang sejenis) dikenal sebagai *Market Share*. Tingkat *market share* ditunjukkan dan dinyatakan dalam angka prosentase.

Adapun bagian-bagian pangsa pasar adalah sebagai berikut:

a. Pemimpin pasar (*Market Leader*)

Perusahaan memiliki pangsa pasar yang terbesar dalam proses pemasaran produk yang relevan. Pangsa pasar yang dikuasainya berada pada kisaran 40% atau lebih.

b. Penantang Pasar (*Market Challenger*)

Penantang pasar adalah perusahaan yang menduduki posisi ke dua, ke tiga atau lebih rendah lagi dalam suatu industri. Pangsa pasar yang dikuasai berada pada kisaran 20% sampai 30%.

c. Pengikut Pasar (*Market Flower*)

Pengikut pasar disini adalah pengikut pasar yang sangat sedang meningkat penerapannya, memiliki karakteristik penyesuaian diri terhadap kondisi pasar. Perusahaan-perusahaan yang membuat tiruan dari produk yang sedang populer. Pangsa pasar yang dikuasai berada pada kisaran 10% sampai 20%.

d. Penggarap Relung Pasar (*Market Nicher*)

Perusahaan kecil ini menepati pasar yang mereka layani dengan efektif melalui spesifikasi, dan cenderung di abaikan oleh perusahaan besar. Pangsa pasar yang dikuasai kurang dari 10%.

#### **2.5. Analisis SWOT**

Analisis SWOT adalah instrument perencanaan strategis yang klasik. Analisis SWOT terdiri dari empat faktor, yaitu:

1. ***Strengths* (kekuatan)**

Merupakan kondisi kekuatan yang terdapat dalam organisasi, proyek atau konsep bisnis yang ada. Kekuatan yang dianalisis merupakan faktor yang terdapat dalam tubuh organisasi, proyek atau konsep bisnis itu sendiri.

2. ***Weakness* (kelemahan)**

Merupakan kondisi kelemahan yang terdapat dalam organisasi, proyek atau konsep bisnis yang ada. Kelemahan yang dianalisis merupakan faktor yang terdapat dalam tubuh organisasi, proyek atau konsep bisnis itu sendiri.

3. ***Opportunities* (peluang)**

Merupakan kondisi peluang berkembang di masa datang yang terjadi. Kondisi yang terjadi merupakan peluang dari luar organisasi, proyek atau konsep bisnis itu sendiri. misalnya kompetitor, kebijakan pemerintah, kondisi lingkungan sekitar.

4. ***Threats* (ancaman)**

Merupakan kondisi yang mengancam dari luar. Ancaman ini dapat mengganggu organisasi, proyek atau konsep bisnis itu sendiri.

### **III. METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif. Penelitian deskriptif dapat bersifat komparatif dengan membandingkan persamaan dan perbedaan fenomena tertentu; analitis kualitatif untuk menjelaskan fenomena dengan aturan berpikir ilmiah yang diterapkan secara sistematis.

### 3.2. Identifikasi Variabel

Berdasarkan permasalahan yang telah dikemukakan maka dapat diidentifikasi variabel-variabel sebagai berikut:

#### 1. Pangsa Pasar

Adalah bagian pasar yang mampu dikuasai oleh perusahaan apabila dibandingkan dengan penjualan seluruh industrinya (total penjualan perusahaan yang sejenis). Tingkat *market share* dinyatakan dalam angka prosentase.

#### 2. SWOT (*Strenght, Weakness, Opportunities, dan Threats*) adalah pendekatan analisis untuk menentukan formulasi strategi pemasaran perusahaan di masa mendatang.

##### a. Kekuatan (*Strengths*)

Kekuatan atau keunggulan yang dimiliki oleh PT. Prima Putra Adiwahana Mataram yang dapat memperkuat Dealer Isuzu untuk mencapai keunggulan bersaing dengan indikator yaitu : Lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen, Memiliki fasilitas dan teknisi yang trampil, Harga yang ditawarkan masih bisa bersaing dengan Merek lain, Produk yang ditawarkan berkualitas, Produk yang digunakan mengikuti teknologi yang berkembang, Spare part yang tersedia dimana-mana, Bengkel Berjalan *online* 24 jam, Garansi unit selama waktu yang ditentukan.

##### b. Kelemahan (*Weakness*)

adalah kekurangan dan keterbatasan yang dimiliki PT. Prima Putra Adiwahana Mataram yang dapat mempengaruhi kondisi Dealer Isuzu dalam menghadapi persaingannya, seperti : Adanya complain dari *costumer* , Ketersediaan unit kelamaan, Proses *finance* yang lama.

##### c. Peluang (*Opportunities*)

adalah situasi penting yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan dan merupakan kesempatan yang timbul dalam berbagai situasi yang dapat menguntungkan bagi PT. Prima Putra Adiwahana Mataram yang meliputi : Perubahan peraturan perundang-undangan, Pengeluaran unit baru, Munculnya berbagai program yang dikeluarkan oleh perusahaan pusat, misalnya, penambahan potongan harga, Terjalannya kerja sama yang baik dengan perusahaan lain, Adanya perubahan bunga yang dikeluarkan oleh *finance*.

##### d. Ancaman (*Treaths*)

adalah merupakan faktor-faktor yang tidak menguntungkan bagi PT. Prima Putra Adiwahana Mataram dan dapat mempengaruhi kondisi Dealer Isuzu. Dan faktor-faktor itu sendiri meliputi: Adanya produk dan pesaing lain yang muncul ( Merek atau Produk baru), Sensitivitas konsumen terhadap harga.

### 3.3. Prosedur/ Analisis Data

#### 1. Pangsa Pasar

$$\text{Rumus Market Share} \leftrightarrow \text{Tahun N} = \frac{\text{Jumlah Penjualan Perusahaan}}{\text{Jumlah Penjualan Seluruh Pesaing}} \times 100\%$$

#### 2. Analisis SWOT

Proses penyusunan perencanaan strategis melalui tiga tahap analisis, yaitu :

1. Tahap pengumpulan data (evaluasi faktor eksternal dan internal)
2. Tahap Analisis (Matriks SWOT, EFAS dan IFAS).
3. Tahap pengambilan kesimpulan. Pada tahap ini ditunjukkan dengan Diagram SWOT.

## IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Perkembangan pangsa pasar PT. Prima Putra Adiwahana, dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.1. Data Penjualan Unit Truck Wilayah NTB Untuk Tahun 2011

No.	Nama Perusahaan	Merk	Total Penjualan Tahun 2011	Market Shared (%)
1	PT. Berlian Cahaya Bima	Mitsubishi	109	44.5%
2	PT. Krida Dinamika Autonusa	Toyota	20	8.2%
3	PT. Prima Putra Adiwahana	Isuzu	25	10.2%
4	PT. Indomobil Prima Niaga	Hino	83	33.9%
5	PT. Wahana Niaga Lombok	Nissan	3	1.2%
6	PT. Persada Mandiri Utama	KIA	1	0.4%
7	PT. Cakraniaga Kencana	Hyundai	4	1.6%
TOTAL			245	100%

Sumber : data diolah

Berdasarkan analisis data yang ada, dapat diketahui bahwa PT. Prima Putra Adiwahana berada pada peringkat ketiga pada pangsa pasar penjualan truck di wilayah NTB. PT. Prima Putra Adiwahana dengan merk truck Isuzu berada pada posisi ketiga dengan kisaran angka 10.2%, sehingga berada pada posisi Pengikut Pasar (*Market followers*). Dimana pengikut pasar adalah pengikut pasar yang sangat sedang meningkat penerapannya, memiliki karakteristik penyesuaian diri terhadap kondisi pasar.

Analisis SWOT dalam pemasaran truck Isuzu, khususnya pada PT. Prima Putra Adiwahana Mataram mempunyai hubungan yang signifikan terhadap situasi persaingan dalam pemasaran. Perhitungan IFAS dan EFAS dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.2. Analisis IFAS PT. Prima Putra Adiwahana Mataram

Faktor-faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
<b>Kekuatan</b>			
• Lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen	0.10	4	0.39
• Memiliki fasilitas dan teknisi yang terampil	0.11	4	0.43
• Harga yang ditawarkan masih bersaing dengan merk lain	0.08	3	0.25
• Produk yang digunakan mengikuti teknologi berkembang	0.09	4	0.37
• Produk yang ditawarkan berkualitas	0.08	4	0.33
• <i>Sparepart</i> yang tersedia dimana mana	0.08	3	0.25
• Bengkel berjalan online 24 jam	0.09	4	0.37
• Garansi unit selama waktu yang ditentukan	0.07	3	0.22
	Total	29	2.62
<b>Kelemahan</b>			
• Adanya komplain dari <i>costumer</i>	0.13	2	0.25
• Ketersediaan unit kelamaan	0.07	4	0.26
• Proses <i>finance</i> yang lama	0.09	3	0.28
<b>Total</b>	1	6	0.79

Sumber : Data diolah

Berdasarkan hasil analisa tabel IFAS, maka diperoleh hasil nilai kekuatan  $2,62/8 = 0,32$  dan nilai kelemahan  $0,79/3 = 0,26$  sehingga dapat disimpulkan bahwa PT. Prima Putra Adiwahana memiliki nilai kekuatan yang lebih besar senilai  $= 0,06$  dari kelemahan yang ada, dengan perhitungan sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 S &= 0,32 & S - W &= 0,32 - 0,26 \\
 W &= 0,26 & SW &= 0,06
 \end{aligned}$$

Tabel 4.3. Analisis EFAS PT. Prima Putra Adiwahana Mataram

Faktor-faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
<b>Peluang</b>			
• Perubahan peraturan Perundang-Undangan	0.16	3	0.48
• Pengeluaran unit-unit baru	0.15	3	0.45
• Munculnya berbagai program yang dikeluarkan oleh perusahaan pusat	0.13	4	0.51
• Terjalannya kerja sama yang baik dengan perusahaan lain	0.14	3	0.41
• Adanya perubahan bunga yang dikeluarkan oleh <i>finance</i>	0.14	2	0.28
	Total	15	2.13
<b>Ancaman</b>			
• Adanya produk dan pesaing lain yang muncul	0.14	4	0.55
• Sensitivitas konsumen terhadap harga barang	0.15	3	0.45
<b>Total</b>	1	7	1.00

Sumber : Data diolah

Berdasarkan hasil analisa tabel EFAS, maka diperoleh hasil peluang senilai  $2,13/5 = 0,42$  dan nilai Ancaman senilai  $1,00/2 = 0,5$  sehingga dapat disimpulkan bahwa PT. Prima Putra Adiwahana memiliki nilai ancaman yang lebih besar senilai  $-0,08$  dari peluang yang ada, dengan perhitungan sebagai berikut :

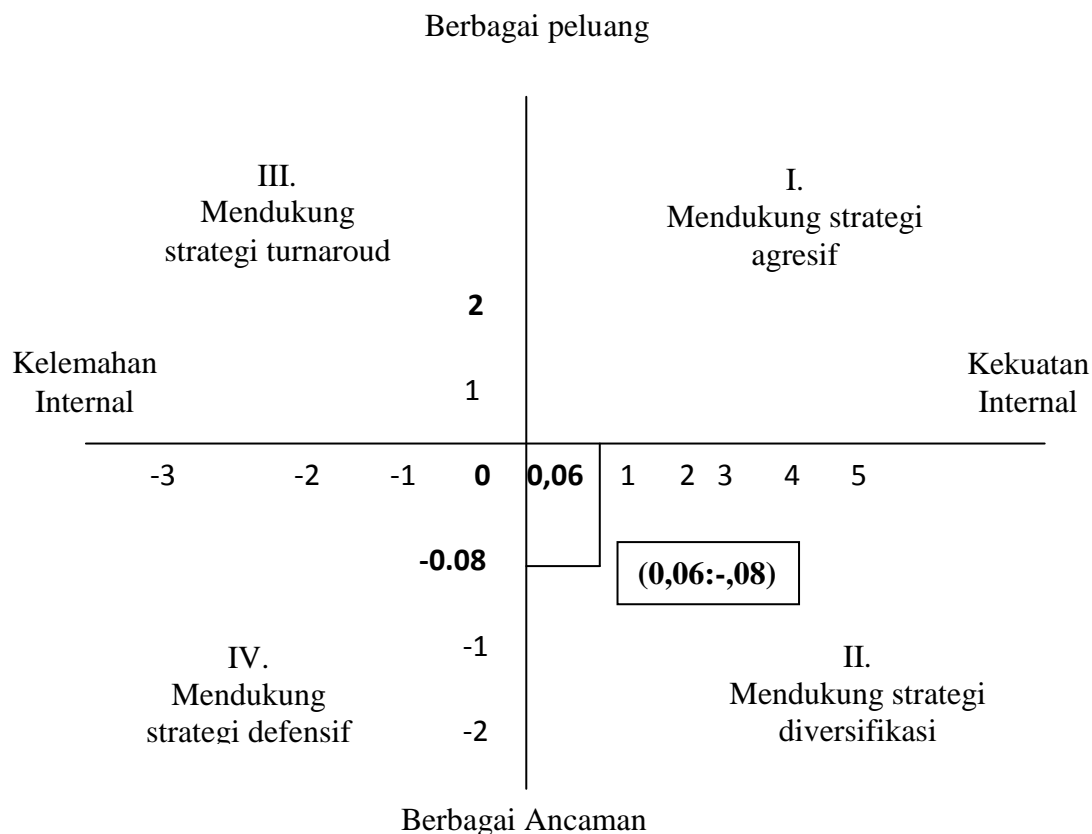
$$O = 0.42 \qquad O - T = 0.42 - 0.5$$

$$T = 0.5 \qquad \qquad \qquad OT = -0,08$$

Berdasarkan hasil analisis perbandingan kekuatan (S) dan kelemahan (W) dan peluang (O) dengan ancaman (T) maka dapat digunakan formulasi analisis swot Isuzu truck dalam bentuk gambar matrik swot sebagai berikut :

GAMBAR 4.1

Matrix SWOT dalam penentuan strategi pemasaran Isuzu truck pada PT. Prima Putra Adiwahana Mataram



Sumber : Hasil Penelitian (diolah)

Berdasarkan analisis SWOT dapat juga diketahui posisi PT. Prima Putra Adiwahana berada pada Kuadran II, yaitu merupakan situasi yang mengancam perusahaan namun didukung oleh kekuatan yang ada. PT. Prima Putra Adiwahana memiliki kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang pasar untuk jangka panjang. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan melalui diversifikasi terhadap produk yang dimiliki.

Apabila dikaitkan dengan pangsa pasar Isuzu di wilayah NTB sebesar 10.2%, strategi pertumbuhan diversifikasi akan sangat menguntungkan perusahaan, dimana perusahaan memiliki kekuatan internal yang dapat dijadikan patokan dan untuk menutupi ancaman yang muncul.

Dalam penerapan strategi, PT. Prima Putra Adiwahana menggunakan strategi ST (*Strength-Threat*), dimana perusahaan memanfaatkan berbagai kekuatan internal yang ada untuk mengatasi ancaman yang ada di pasaran. Strategi ST yang dapat diterapkan oleh PT. Prima Putra Adiwahana Mataram melalui peningkatan kegiatan promosi dengan iklan baik di media elektronik maupun di surat kabar lokal yang dikemas dalam bentuk yang dapat menarik pelanggan, termasuk memperbanyak brosur yang disebar kepada masyarakat/perusahaan sebagai calon pembeli. Disamping juga tetap memperhatikan masalah yang sangat sensitif dikalangan calon pelanggan yaitu tentang harga jual yang akan ditetapkan tentunya dapat bersaing dengan tetap memperhatikan kemampuan pelanggan, memberikan potongan-potongan harga yang menarik, disamping terus membangun kerjasama dengan lembaga-lembaga pembiayaan dalam penyediaan layanan kredit yang cepat sehingga calon pelanggan merasa nyaman dan puas yang tentunya akan berdampak pada loyalitas pelanggan yang tinggi dan pada akhirnya apa yang menjadi harapan dari PT Prima Adiwahana Mataram dalam meningkatkan penjualan dan pendapatan perusahaan akan terwujud.

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

Adapun kesimpulan dari penelitian ini adalah :

1. Hasil analisis data penjualan *market shared* menunjukkan bahwa penjualan unit isuzu truck pada tahun 2010 dan tahun 2011 mengalami peningkatan dengan posisi pengikut pasar yang mencapai 10,2 %.
2. Hasil analisis SWOT nampak bahwa posisi strategi pemasaran Isuzu truck pada PT. Prima Putra Adiwahana Mataram berada pada kuadran II. Hal tersebut merupakan situasi yang mengancam perusahaan akan tetapi perusahaan sendiri memiliki kekuatan yang sangat baik. Strategi yang harus diterapkan oleh PT. Prima Putra Adiwahana Mataram dalam melakukan pemasaran mobil adalah strategi pertumbuhan melalui diversifikasi produk. Dengan tetap mengoptimalkan kualitas *marketing mix* (bauran pemasaran).

Saran yang dapat diberikan sebagai berikut :

1. PT. Prima Putra Adiwahana dalam meningkatkan volume penjualan dan pendapatan perusahaan perlu memperhatikan strategi bauran pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan penetapan produk, harga, dan promosi.
2. PT. Prima Putra Adiwahana hendaknya lebih meningkatkan kualitas pelayanan, agar dapat meningkatkan kepuasan bagi pelanggan serta pengembangan pelatihan bagi SDM yang ada.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Angipora, Marius P. 2002. **Dasar-dasar pemasaran**. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Assauri, Sofjan. 2002. **Manajemen Pemasarn**. PT. Raja Grafindo Persada.
- Assauri, Sofjan. 2003. **Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep dan Strategi)** Jakarta: PT.Grafindo Persada.
- Arikunto Dr. , Suharmi Prof. 2006. **Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik**. Jakarta: PT. Rineka Cipta
- Rangkuti, Freddy. 2004. **Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis**. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka
- Kotler, Philip. 2004. **Manajemen Pemasaran Edisi Millineum**, Penerbit PT. Indeks Kelompok Gramedia
- Pearce II Jhon A, Rebinson JR. Richard B. 2000. **Manajemen Strategi “Formula Implementasi, dan Pengendalian**, Penerbit Binapura Aksara
- Stewart L, Tubbs, and Moss, Sylvia. 2000.**Human Communication**.Bandung : Mc.Graw Hill - Rosdakarya,
- Sugiyono. Dr. 2005. **Metode Penelitian Bisnis**. Bandung : CV. Alfabeta
- Swastha, DR. Basu; Sukotjo, Ibnu. 2007. **Pengantar Bisnis Modern**. Yogyakarta : Liberty
- Triton, PB., 2008. **Marketing Strategic**. Yogyakarta: Tugu Publisher
- Sofjan, Assauri, SE, M. M. 2003. **Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep, dan Strategi)**. Edisi1 cetakan 5. Jakarta: PT. Raja Erapindo Prasada.