

BAB III

TINJAUAN TEORI DAN PRAKTEK

USAHA-USAHA UNTUK MENCAPAI *TARGET PASAR (MARKET SHARE)* HARIAN PAGI TRIBUN JATENG

3.1 Tinjauan Teori

3.1,1 Pengertian Market Share

Bagian pasar yang mampu dikuasai oleh perusahaan apabila dibandingkan dengan penjualan seluruh industrinya dikenal dengan *Market Share*. Tingkat market share ditunjukkan dan dinyatakan dalam angka persentasi, atas dasar angka tersebut dapat diketahui kedudukan perusahaan dan juga kedudukan pesaing-pesainya di pasar. Pemahaman mengenai pangsa pasar akan membantu manajemen perusahaan untuk mengevaluasi keberhasilan upayanya dalam menembus pasar relatif terhadap kompetitoranya.

Pangsa pasar perusahaan (dalam unit) mungkin akan naik karena perusahaan menurunkan harga jual produknya secara signifikan tapi itu bisa pula membuat revenue perusahaan turun walaupun pangsa pasarnya naik. Oleh karena itu, perusahaan harus membuat kebijakan yang mampu meningkatkan pangsa pasar sekaligus meningkatkan pendapatan perusahaan. Pengertian-pengertian market share (pangsa pasar) menurut beberapa ahli :

Pangsa pasar (Market Share) adalah bagian pasar yang dikuasai oleh suatu perusahaan, atau prosentasi penjualan suatu perusahaan terhadap total penjualan para pesaing terbesarnya pada waktu dan tempat tertentu (William J.S, 1984).

Pangsa pasar merupakan besarnya bagian atau luasnya total pasar yang dapat dikuasai oleh suatu perusahaan yang biasanya dinyatakan dengan persentase“ (Sofyan Assauri 2001 : 95)

Dari definisi-definisi diatas, maka dapat disimpulkan pangsa pasar adalah besarnya bagian pasar yang dikuasai oleh suatu perusahaan. Dengan kata lain penguasaan suatu produk terhadap pasar atau besarnya jumlah produk yang diminta yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dibandingkan dengan jumlah permintaan di pasar. Pangsa pasar ini dapat dipecah-pecah menurut wilayah politis, kawasan geografis yang lebih besar, ukuran, pelanggan, tipe pelanggan, dan teknologinya. Selain itu marketer harus mampu menerjemahkan target penjualan pangsa pasar karena ini akan menunjukkan apakah prakiraan untuk dicapai oleh tumbuh dengan pasar atau menangkap pangsa dari pesaing. Yang terakhir hampir selalu akan lebih sulit untuk dicapai. Pangsa pasar dimonitor untuk tanda-tanda perubahan dalam lanskap kompetitif, dan sering drive strategis atau taktis tindakan. Meningkatkan pangsa pasar adalah salah satu tujuan paling penting bisnis. Keuntungan utama menggunakan pangsa pasar sebagai ukuran kinerja bisnis adalah bahwa kurang bergantung pada macroenvironmental variabel seperti keadaan ekonomi atau perubahan dalam kebijakan pajak. Namun, peningkatan pangsa pasar mungkin berbahaya bagi pembuat fungible produk berbahaya, terutama produk yang dijual ke pasar di mana mereka dapat dikenakan tanggung jawab pangsa pasar.

3.1,2 Tujuan Market Share

Tujuan Pangsa pasar merupakan indikator kunci dari daya saing pasar-yaitu, seberapa baik perusahaan melakukan dibandingkan dengan pesaingnya. "Metrik ini, dilengkapi dengan perubahan pendapatan penjualan, membantu manajer mengevaluasi permintaan primer dan selektif dalam pasar mereka Artinya, memungkinkan mereka untuk menilai tidak hanya pertumbuhan total pasar atau penurunan tetapi juga kecenderungan pilihan konsumen diantara pesaing. Umumnya, pertumbuhan penjualan yang dihasilkan dari permintaan primer (pertumbuhan pasar total) lebih murah dan lebih menguntungkan daripada yang dicapai dengan menangkap saham dari pesaing Sebaliknya, kerugian dalam pangsa pasar dapat sinyal serius masalah jangka panjang yang membutuhkan penyesuaian strategis.. Perusahaan-perusahaan dengan pangsa pasar di bawah tingkat tertentu mungkin tidak layak Demikianpula, dalam lini produk

perusahaan, tren pangsa pasar untuk produk individu dianggap indikator awal dari kesempatan masa depan atau masalah. " [1]Penelitian juga menunjukkan bahwa pangsa pasar merupakan aset yang diinginkan di antara perusahaan yang bersaing [2].Para ahli, bagaimanapun, mencegah membuat pangsa pasar yang obyektif dan kriteria yang mendasari kebijakan ekonomi. [3] Penggunaan tersebut pangsa pasar sebagai dasar untuk mengukur kinerja perusahaan yang bersaing telah memupuk suatu sistem di mana perusahaan mengambil keputusan sehubungan dengan kegiatan usaha mereka dengan mempertimbangkan secara seksama dampak dari setiap keputusan pada pangsa pasar dari pesaing mereka. Hal ini umumnya diperlukan untuk riset pasar komisi (umumnya meja / penelitian sekunder).

3.1,3 Cara Menghitung Market Share

Menghitung pangsa pasar akan membantu menentukan kekuatan suatu perusahaan. Saat diterapkan dengan benar, cara ini dapat menunjukkan prospek perusahaan di masa mendatang. Relative market share dikonstruksikan sebagai pangsa pasar suatu merek dengan pangsa pasar pesaing terbesarnya. Relative market share bertujuan untuk mendapatkan kekuatan pembandingan di dalam pasar (competitive market power). Relative market share memberikan cara untuk melakukan benchmark (pembandingan) dari share atau brand perusahaan terhadap competitor terbesarnya. Angka yang dihasilkan oleh Relative market share menjelaskan secara nyata suatu perusahaan mempunyai kemampuan kompetisi yang dapat menyaingi competitor terbesarnya

Market share dapat di hitung dengan cara :

$$= \frac{\text{PENJUALAN}}{\text{TOTAL PENJUALAN}} \times 100\%$$

Dimana total penjualan di dapat dari :

$$= \text{UNIT} \times \text{HARGA}$$

Barang / unit yang dihitung disini adalah barang-barang yang memiliki kesamaan jenis, fungsi dan karakteristiknya.

3.1,4 Fungsi Market Share

Seperti yang disinggung sebelumnya Market share merupakan indikator yang mampu menjelaskan tentang :

1. *Kemampuan perusahaan menguasai pasar*, Kemampuan penguasaan pasar dapat dipandang sebagai salah satu indikator keberhasilan. Tujuan perusahaan pada umumnya adalah mempertahankan atau meningkatkan tingkat market share. Sehingga pencapaian tujuan berarti juga dianggap sebagai keberhasilan perusahaan.

2. *Kedudukan (posisi) Perusahaan di pasar persaingan Berdasarkan tingkat market share*, kedudukan masing-masing perusahaan dapat dilakukan urutan atau rangkingnya dalam pasar persaingan. Secara berturut-turut posisi perusahaan dapat dibedakan sebagai : Market Leader, Challenger, Follower, Market Nicher.

3.1.4,1 Penjelasan Posisi Perusahaan

Dalam dunia marketing selalu terdapat strategi pemasaran dan persaingan-persaingan bisnis antara perusahaan satu dengan perusahaan lainnya dalam memasarkan produknya. Dalam penerapan strategi-strategi bersaing tersebut akan memunculkan suatu posisi bisnis bagi perusahaan-perusahaan yang terkait dalam persaingan tersebut. Strategi bersaing bergantung pada besar dan posisi masing-masing perusahaan dalam pasar. Perusahaan besar mampu menerapkan strategi tertentu, yang jelas tidak bisa dilakukan oleh perusahaan kecil. Tetapi hanya dengan skala besar saja tidaklah cukup, karena ada beberapa strategi bagi perusahaan besar yang mampu menjamin keberhasilannya, akan tetapi ada juga strategi yang dapat merugikan dirinya sendiri. Dan bukanlah merupakan suatu hal yang jarang terjadi bahwa perusahaan kecil dengan strateginya sendiri mampu menghasilkan tingkat keuntungan yang sama atau bahkan lebih baik dari pada yang diperoleh perusahaan besar. Sehubungan dengan

besarnya usaha, maka dapat dibedakan menjadi tiga kelompok usaha yang dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 3.1 Posisi Perusahaan

Posisi	Reaktif	Proaktif
Leader	-Balas - Persaingan harga	-Pengembangan pasar -Penelitian dan pengembangan
Challenger	- <i>Follow The Leader</i> - <i>Me Too</i>	-Menantang -Menyerang -Pengembangan Produk Baru
Follower	- <i>Status Quo</i> - <i>Me Too</i>	-Cari Pasar Baru -Cari Segment Pasar Baru -Market Niche

Market Leader adalah perusahaan yang memegang bagaian terbesar dalam pasar yang memiliki karakteristik memiliki pangsa pasar 40% dan menjadi pusat orientasi pesaing untuk diserang, ditiru dan dijauhi.

Market Challenger dapat dikatakan perusahaan pesaingan yang selalu menyerang Market Leader untuk memperluas pangsa pasarnya. Market Challenger adalah perusahaan runner up dibawah Market Leader.

Market Follower adalah perusahaan yang mengambil sikap tidak mengusik Market Leader dan hanya puas dengan cara menyesuaikan diri terhadap kondisis ± kondisi pasar

Dalam hal persaingan antara perusahaan yang menduduki posisi sebagai *Market Leader* dengan perusahaan *Market Challenger* menuntut strategi - strategi yang harus dikuasai oleh keduanya. Di pihak *Market Leader* , mereka harus mempunyai strategi bertahan yang kuat agar tidak tumbang oleh *Market Challenger* . Sedangkan di pihak *Market Challenger* harus mempunyai strategi penyerangan yang

baik. Dalam makalah ini dibahas mengenai strategi menyerang yang dilakukan oleh *Market Challenger*

- **Market Leader, Market Challenger, Market Follower, Market Nicher**

3.1.4,2 Pemimpin Pasar (MARKET LEADER)

Pemimpin pasar adalah Perusahaan yang diakui di Industri lain yang bersangkutan sebagai Pemimpin. Ini memiliki pangsa pasar yang besar dan seringkali luas distribusi pengaturan dengan pengecer. Ini biasanya adalah pemimpin industri dalam mengembangkan inovasi baru model bisnis dan produk baru. Hal ini menyatakan bahwa jika Anda tidak bisa mendapatkan pangsa pasar yang cukup untuk menjadi pemain utama, Anda harus keluar dari bisnis itu dan memusatkan sumber daya Anda di mana Anda dapat mengambil keuntungan dari efek kurva pengalaman dan skala ekonomi, dan dengan demikian meraih pangsa pasar dominan. Hari ini kami mengakui bahwa kurang dominan strategi lain juga bisa efektif.

Pilihan utama yang tersedia untuk pemimpin pasar adalah:

Memperluas pasar total dengan mencari

- baru menggunakan produk

Melindungi pasar saham dengan:

- mengembangkan ide-ide produk baru
- meningkatkan layanan pelanggan
- meningkatkan efektivitas distribusi
- mengurangi biaya

Memperluas pangsa pasar Anda:

- dengan menargetkan satu atau lebih pesaing
- tanpa diketahui oleh regulator pemerintah

3.1.4,3 Pasar Penantang (MARKET CHALLENGER)

Market Challenger adalah perusahaan runner up yang secara konstan berusaha memperluas pangsa pasar mereka yang dalam usaha mereka berhadapan langsung dengan pemimpin pasar (Market Leader). Market Challenger memiliki karakteristik:

(a)Biasanya merupakan perusahaan besar dipandang dari sudut volume penjualan dan laba dengan pangsa pasar > 30%;

(b)Selalu berupaya mencari kelemahan pemimpin pasar dan berusaha menyerangnya baik langsung atau tidak langsung;

(c)Memusatkan upaya mereka pada tindakan mengambil alih perusahaan-perusahaan yang lemah

Sebuah penantang pasar adalah suatu perusahaan dalam yang kuat, tetapi bukan posisi dominan yang mengikuti strategi agresif mencoba untuk mendapatkan pangsa pasar. Ini biasanya menargetkan pemimpin perusahaan (misalnya, target koran Kompas), tetapi juga dapat menargetkan lebih kecil, pesaing lebih rentan.

Beberapa opsi terbuka untuk penantang pasar adalah:

- harga diskon atau pemotongan
- harga garis ekstensi
- memperkenalkan produk baru
- mengurangi kualitas produk
- meningkatkan kualitas produk
- meningkatkan layanan
- perubahan distribusi
- pengurangan biaya
- mengintensifkan kegiatan promosi

3.1.4,4 Pasar Pengikut (MARKET FOLLOWER)

Pengikut pasar adalah suatu perusahaan dalam yang kuat, tetapi bukan posisi dominan yang konten untuk tetap pada posisi itu. Alasannya adalah bahwa dengan mengembangkan strategi yang sejajar dengan orang-orang dari pemimpin pasar, mereka akan mendapatkan banyak pasar dari pemimpin pasar sementara yang terkena resiko yang sangat kecil.

- Tidak mahal dan resiko kegagalan sedikit.
- "Praktek terbaik" yang sudah ditetapkan .
- Mampu memanfaatkan kegiatan promosi pemimpin pasar.
- Tidak ada risiko tindakan pemerintah menggabungkan anti- minimal risiko serangan kompetitif.
- Tidak membuang-buang uang di kepala-pada pertempuran dengan pemimpin pasar.

3.1.4,5 Market Nicher

Upaya pemasaran yang memfokuskan pada satu atau dua segmen pasar yang sempit dan menyesuaikan dengan bauran pemasaran ke pasar-pasar khusus,dapat lebih memenuhi kebutuhan dari target pasar. Market Nicher harus cukup besar untuk menjadi menguntungkan, tetapi cukup kecil untuk diabaikan oleh para pemain industri utama. Profit margin ditekankan dari pada atau pangsa pasar pendapatan.Perusahaan ini biasanya terlihat untuk mendapatkan keuntungan kompetitif melalui efektifitas daripada efisiensi. Hal ini paling cocok untuk perusahaan yang relatif kecildan memiliki banyak kesamaan dengan perang strategi pemasaran gerilya.Keberhasilan nicher paling cenderung memiliki karakteristik sebagai berikut:

- Mereka cenderung menjadi nilai tambah tinggi industri dan mampu memperoleh margin yang tinggi.
- Mereka cenderung sangat difokuskan pada tertentu segmen pasar.

- Mereka cenderung untuk memasarkan produk high end atau jasa, dan mampu menggunakan strategi harga premium.
- Mereka cenderung untuk menjaga biaya operasional mereka turun dengan menghabiskan lebih sedikit pada periklanan, dan personal selling

3.2 Faktor Pertimbangan untuk Meningkatkan Market Share

Perusahaan harus mempertimbangkan 3 faktor penting terlebih dahulu, sebelum melakukan perubahan guna meningkatkan market share yang telah dimiliki. Adapun tiga faktor penting yang harus diperhatikan dan dipertimbangkan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Kemungkinan timbulnya tindakan anti monopoli

Maksudnya adalah dalam praktek ke-empat kata tersebut, yaitu istilah “monopoli”, “antitrust”, “kekuatan pasar” dan istilah “dominasi” saling di pertukarkan pemakaiannya. Keempat istilah tersebut dipergunakan untuk menunjukkan suatu keadaan dimana seseorang menguasai pasar.

Pengertian Praktek monopoli dan persaingan usaha tidak sehat menurut UU No.5 Tahun 1999 tentang Praktek monopoli adalah pemusatan kekuatan ekonomi oleh satu atau lebih pelaku usaha yang mengakibatkan dikuasainya produksi dan atau pemasaran atas barang dan atau jasa tertentu sehingga menimbulkan persaingan usaha tidak sehat dan dapat merugikan kepentingan umum.

2. Biaya Ekonomi

Biaya yang diperlukan untuk menambah pangsa pasar biasanya meningkat cepat sehingga mengikis keuntungan perusahaan.

3. Pangsa pasar yang lebih besar mungkin mengurangi profitabilitas.

Perusahaan mungkin melakukan strategi bauran pemasaran yang keliru dalam mengejar pangsa pasar yang lebih tinggi sehingga tidak menaikkan laba, walaupun

bauran pemasaran tertentu efektif dalam meningkatkan pangsa pasar, tetapi tidak semuanya dapat meningkatkan laba perusahaan yang diperoleh. Dengan kata lain pangsa pasar yang tinggi dapat meningkatkan pendapatan laba, jika biaya perunit yang ada menurun disertai dengan peningkatan pangsa pasar. Dan jika perusahaan menawarkan produk yang berkualitas unggul dan mengenakan harga yang lebih tinggi, yang jauh lebih dari cukup untuk menutup biaya. Perusahaan yang pangsa pasarnya meningkat sudah tentu berkinerja lebih baik dari pada pesaingnya dalam 3 area, yaitu : kegiatan produk baru, kualitas produk relatif, dan pengeluaran pemasaran secara khusus

- a. Perusahaan yang menaikkan pangsa pasar, umumnya mengembangkan dan menambah lebih banyak produk baru ke lini produk mereka.
- b. Perusahaan yang meningkatkan kualitas produk mereka melebihi pesaing yang ada, akan menikmati kenaikan pangsa pasar yang lebih besar dari pada mereka yang tingkat kualitasnya stabil atau menurun.
- c. Perusahaan yang meningkatkan pengeluaran pemasaran lebih besar dan lebih cepat dari tingkat pertumbuhan pasar, umumnya akan mencapai kenaikan pangsa pasar.
- d. Perusahaan yang menurunkan harga mereka jauh lebih besar dari pada harga yang dikeluarkan oleh pesaing tidak akan mencapai kenaikan pangsa pasar yang berarti.

4. Adanya kemungkinan perusahaan mengambil strategi bauran pemasaran yang keliru dalam upayanya memperoleh pangsa pasar yang lebih tinggi.

3.2,1 Cara Meningkatkan Market Share

Peningkatan pangsa pasar dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut :

Mengembangkan kebijakan pemasaran

Bentuk usaha apapun tidak lepas dari macam-macam masalah dalam sudut atau dari luar perusahaan yang harus dihadapi setiap saat. Apabila tantangan itu berasal dari dalam perusahaan berarti masih dapat diselesaikan oleh perusahaan itu sendiri, tapi

apabila tantangan itu berasal dari luar perusahaan yang mana tidak dapat dikendalikan atau berada diluar kemampuan perusahaan, maka langkah yang ditempuh adalah memperkuat posisi dengan menyusun suatu strategi dalam menghadapi tantangan. Kemudian dalam menyusun strategi perlu ditunjang dengan kebijaksanaan atau pencapaian sarana suatu tujuan perusahaan.

penjualan produk

Strategi pemasaran dimaksudkan sebagai cara menghadapi pesaing serta pembangun sumber-sumber perusahaan. Pengembangan produk merupakan serangkaian aktivitas yang dimulai dengan analisa persepsi dan peluang lalu memproduksi sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Pengembangan lini produk

Lini Produk adalah sekelompok produk yang serupa yang ditujukan untuk sekelompok pembeli yang serupa yang akan menggunakan mereka dengan cara yang serupa, misalnya Buku Travel Guide Tribun Jateng ada bermacam-macam seri dan melayani berbagai segmen, dll

Ekspansi bisnis (akuisisi atau merger)

Merger adalah penggabungan dari dua atau lebih perusahaan menjadi satu kesatuan yang terpadu. Perusahaan yang dominan dibanding dengan perusahaan yang lain akan tetap mempertahankan identitasnya, sedangkan yang lemah akan mengaburkan identitas yang dimilikinya. Akuisisi adalah pembelian suatu perusahaan oleh perusahaan lain atau olehkelompok investor. Akuisisi sering digunakan untuk menjaga ketersediaan pasokan bahan baku atau jaminan produk akan diserap oleh pasar. Contoh :Koran Kompas dengan Koran Tribun Jateng dan lain-lain.

3.2,2 Alasan Meningkatkan Market Share

Beberapa alasan kenapa perusahaan ingin meningkatkan market sharenya ialah dengan melihat 4 hal antara lain:

- **Economies of scale (Skala ekonomi)** adalah semakin banyak unit yang dijual maka biaya per unitnya akan lebih murah.
- **Sales Growth (Pertumbuhan penjualan)** walaupun industri dalam keadaan stagnan yang ini bisa dilakukan dengan tetap menjual walaupun totalnya tidak bertambah yaitu dengan jalan competitor.
- **Reputation (reputasi)** dengan menjadi market leader ada keuntungan yang diperoleh. Customer lebih mudah percaya kepada market leader.
- **Meningkatkan bargaining power (daya tawar)**, yang jelas jika menjadi market leader, maka posisi pabrik akan meningkat dihadapan supplier ataupun pada channel distribution.

Diatas adalah alasan kenapa perusahaan begitu ingin meningkatkan market share, Market Share itu sebenarnya fungsi dari share of preference, share of voice dan share of distribution.

Market Share = Fungsi { Share of Preference, Share of Voice, Share of Distribution }

- *Share of Preference* adalah preferensi dari konsumen dapat ditingkatkan melalui product (misalnya product nya semakin bagus design / fiturnya semakin banyak), ataupun price (misalnya penurunan harga menyebabkan orang cenderung memilih product tersebut)
- *Share of Voice*, lebih kearah pada promosi product atau gampangnya advertising. Semakin banyak spending suatu pabrik akan mempunyai korelasi positif terhadap market share.
- *Share of Distribution*, dapat ditingkatkan melalui penambahan channel distribution.

Gambar 3.1 Pendekatan melalui Marketing Mix



Sumber : Manajemen Pemasaran Philip kotler, Tahun 2001

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan serta lokasinya. Strategi pemasaran modern secara umum terdiri dari tiga tahap yaitu :

1. Segmentasi Pasar (Segmenting).
2. Penetapan Sasaran Pasar (Targeting).
3. Penetapan Posisi Pasar (Positioning)

(Kotler, 2001). Setelah mengetahui ketiga strategi pemasaran modern tersebut yaitu : segmen pasar, target pasar, dan posisi pasar maka dapat disusun strategi pembauran pemasaran (*marketing mix*) .Market Share dapat juga dinaikkan melalui pendekatan marketing mix, walaupun demikian ada juga pabrikan / perusahaan yang tidak menginginkan kenaikan market share. Karena Perusahaan telah mentok pada maksimal kapasitas produksi. Jika menginginkan peningkatan market share, maka harus investasi, jika investasi ini besar sedangkan penambahan market share tidak signifikan maka perusahaan mengalami kerugian. jadi pada kondisi ini perusahaan tidak mau melakukannya.

3.3 Jenis – Jenis Market Share

Ada 4 ukuran dalam mendefinisikan dan mengukur pangsa pasar yang ada dalam suatu pasar, ukuran pangsa pasar tersebut antara lain :

1. **Pangsa pasar keseluruhan** Pangsa pasar keseluruhan adalah penjualan suatu perusahaan yang penjualnya dinyatakan sebagai persentase dari penjualan pasar secara total atau secara keseluruhan dalam suatu industri, diperlukan 2 (dua) keputusan untuk menggunakan ukuran ini yaitu : apakah proses perhitungan pangsa pasar akan menggunakan perhitungan dalam unit penjualan atau dalam pendapatan penjualan (rupiah) untuk menyatakan pangsa pasar.

2. **Pangsa pasar yang dilayani** Pangsa pasar yang dilayani adalah presentase dari total penjualan terhadap pasar yang telah dilayani oleh suatu perusahaan, pasar yang dilayani adalah semua pembeli yang dapat dan ingin membeli produknya

3. **Pangsa pasar relatif (untuk 3 pesaing puncak)** Pangsa pasar relatif jenis ini hanya menyatakan persentase penjualan suatu perusahaan dari penjualan gabungan 3 perusahaan pesaing terbesar dalam bidang yang sama.

4. **Pangsa pasar relatif (terhadap pesaing pemimpin)** Beberapa perusahaan melihat pangsa pasar mereka sebagai persentase dari penjualan pesaing pemimpin. Perusahaan yang memiliki pangsa pasar lebih besar 100 % disebut sebagai pemimpin pasar, sementara Perusahaan yang memiliki pangsa pasar tepat 100 % berarti perusahaan tersebut memimpin pasar yang ada bersama-sama.

3.4 Usaha-Usaha untuk Mencapai Target Pasar (Market Share)

Harian Pagi Tribun Jateng

Harian Tribun Jateng merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dibidang jasa Informasi dalam bentuk media cetak .Harian Tribun Jateng hadir menggantikan Warta Jateng. Walau terbilang pemain baru di daerah Jawa Tengah akan tetapi Tribun Jateng dapat menarik perhatian masyarakat Jawa Tengah, hal ini di tunjukkan dengan Market Share Harian Pagi Tribun Jateng yang Lebih besar dari Kompetitornya.

Dalam menyusun Market Share Perusahaan akan menentukan beberapa langkah untuk mencapai Market Share. Tribun Jateng dalam membagi Iklannya menjadi iklan *Clasified*, Iklan *Reguler* dan Iklan *Kreatif*, iklan *Clasified* ini adalah jenis iklan yang berupa kolom dan baris yang lazim di semua koran. Iklan *Reguler* adalah iklan *Display* (dapat berupa gambar saja tanpa penjelasan yang panjang) yang biasa ditampilkan di halaman depan baik berwarna atau hitam putih. Iklan relatif diartikan sebagai iklan yang tidak lazim baik tata letak (layout) hingga konsepnya. seperti iklan *directory Event* pada saat perayaan tahun baru 2016 (Data Media, 2016). Berikut ini tabel harga iklan koran Tribun Jateng yang berlaku di tahun 2016

Tabel. 3.1 Daftar Harga Iklan koran Tribun Jateng 2016

Jenis Iklan	Nama Iklan	Harga & Satuan
Iklan Reguler	Display Full Color	Rp.40.000/mmk
Iklan Reguler	Display Black & White	Rp.25.000/mmk
Iklan Reguler	Display Halaman 1	Rp.48.000/mmk
Iklan Clasified	Iklan Ucapan Selamat/Sosial/ Keluarga/Laporan Keuangan/RUPS	Rp.10.000/mmk
Iklan Clasified	Iklan Baris	Rp.11.000/mmk
Iklan Clasified	Iklan Duka Cita	Rp.600.000 (2x150 mmk) Rp.900.000 (3x150 mmk) Rp.2.160.000 (4x270 mmk) Rp.3.780.000 (7x270 mmk)

Sumber: Tribun Jateng, Tahun 2015

Tabel diatas menunjukkan harga iklan Tribun Jateng untuk kategori iklan *clasified* dan iklan *Reguler*. sementara iklan *Kreatif* tidak dicantumkan karena disesuaikan dengan program tertentu yang dibuat Tribun Jateng serta berdasarkan permintaan Khusus pengiklan itu sendiri. Iklan termurah adalah iklan baris Rp.11.000/baris, sementara yang termahal adalah iklan *Display* pada halaman pertama seharga Rp.48.000/mmk. Pada jenis Iklan tersebut pengiklan dapat memilih berapa banyak baris dan berapa besar ukuran iklannya dibuat dalam satuan (milimeter

kolom).Sementara Iklan duka cita sudah dipaketkan dalam ukuran tertentu yang bisa diilih oleh Pengiklan.

3.4,1 Kegiatan Komunikasi Pemasaran Kepada Pengiklan

Dalam mengkomunikasikan Koran Tribun Jateng kepada pengiklan,waraniaga tau Account Executive (AE) mengenalkan Tribun Jateng sebagai koran lokal yang menawarkan dan menjual ruang iklan di koran Tribun Jateng,AE juga hadir sebagai konsultan komunikasi pemasarna yang membantu klien mengatasi permasalahan komunikasi pemasarannya.AE disini trut mengedukasi pengiklan potensial tentang arti penting beriklan melalui kisah-kisah *brand* yan sudah mati dan hilang dari pemasaran karena tidak mau beriklan dan kisah sukses *brand* yang masih bertahan hinga kini karena konsistensinya dalam mengkomunikasikan produknya di media (Kuncara,2015).Selain itu,memberikan promosi Penjualan juga menjadi salah satu strategi yang dipilih koran Tribun Jateng dalam menarik pengiklan.

Promosi Penjualan yang dipilih koran Tribun Jateng dalam menarik pengiklan antara lain dengan memberikan harga Khusus iklan baris sebesar Rp.500 (lima ratus rupiah) tiap baris,jika pengiklan datang langsung memberi order ke kantor Tribun Jateng.Promosi Penjualan ini berlaku dengan syarat dan ketentuan berlaku yaitu iklan minimal diterbitkan sebanyak lima baris denagn masa tayang maksimal tujuh hari.Bentuk Promosi Penjualan ini diiklankan oleh Tribun Jateng di korannya sendiri seperti yang tampak pada gambar berikut ini:

Gambar 3.2 Iklan Harga Khusus Iklan Baris di Koran Tribu Jateng Versi Baru dan Versi Lama



Sumber : Koran Tribun Jateng 1 Februari 2014 dan 16 Februari 2014

Iklan tersebut ada dua versi, versi sebelah kiri adalah versi terbaru yang sudah ditampilkan pada halaman 20 koran Tribun Jateng sejak pertengahan bulan februari 2014, sementara versi sebelah kanan adalah versi lama sudah diterbitkan sejak bulan April 2013. Bentuk Promosi penjualan ini juga dimasukkan untuk menegenalkan kantor Koran Tribun Jateng di jalan Menteri Supeno 15 semarang dan mnedekatkan diri antara pengiklan lokal dan Koran Tribun Jateng (Kuncara, 2014). Pemberian diskon pada kesempatan khusus juga menjadi pilihan Koran Tribun Jateng dalam kegiatan komunikasi pemasarannya ke pengiklan.

Pemberian diskon hingga 90% pada hari-hari perayaan khusus juga diberikan tribun jateng kepada Pengiklan. salah satu contohnya adalah saat perayaan Valentine di bulan Februari 2015, Koran tibun jateng memberi diskon hingga 90% kepada restoran atau toko yang memberikan promo khusus di hari Valentine. Selain itu, diskon hingga 90% ini juga diberikan kepada pihak-pihak yang ingin mengucapkan selamat atau greeting advertising pada hari besar seperti hari raya keagamaan, hari kemerdekaan, hari kartini, hari ibu dan perayaan hari lainnya. Tambahan publikasi di media sosial dan situs jual beli juga menjadi salah satu kegiatan promosi koran Tribun Jateng ke pada pengiklan.

Sebagai nilai tambah, pengiklan yang sudah beriklan di koran Tribun Jateng atau rekanan media partner, akan mendapatkan publikasi ekstra melalui berbagai jejaring media sosial yang dimiliki Tribun Jateng seperti Facebook (<https://.Facebook/tribun.jateng>) dan Twitter (<https://Twitter.com/tribun.jateng>). Serta menampilkan produknya pada situs jual beli online Tribun pada alamat <http://jualbeli.tribunnews.com> (Kuncara, 2014) seperti pada screen shoot berikut ini.

Tabel 3.2 Harga Iklan Online Tribun Jateng versi Instagram, Facebook, Twitter

1. Facebook

HARGA KHUSUS				
1X BLASTING	10X BLASTING 5 HARI	14X BLASTING 10 HARI	20X BLASTING 15 HARI	24X BLASTING 20 HARI
80.000	480.000	672.000	960.000	1.252.000

2. Twitter

HARGA KHUSUS				
1X BLASTING	10X BLASTING 5 HARI	14X BLASTING 10 HARI	20X BLASTING 15 HARI	24X BLASTING 20 HARI
70.000	420.000	588.000	840.000	1.008.000

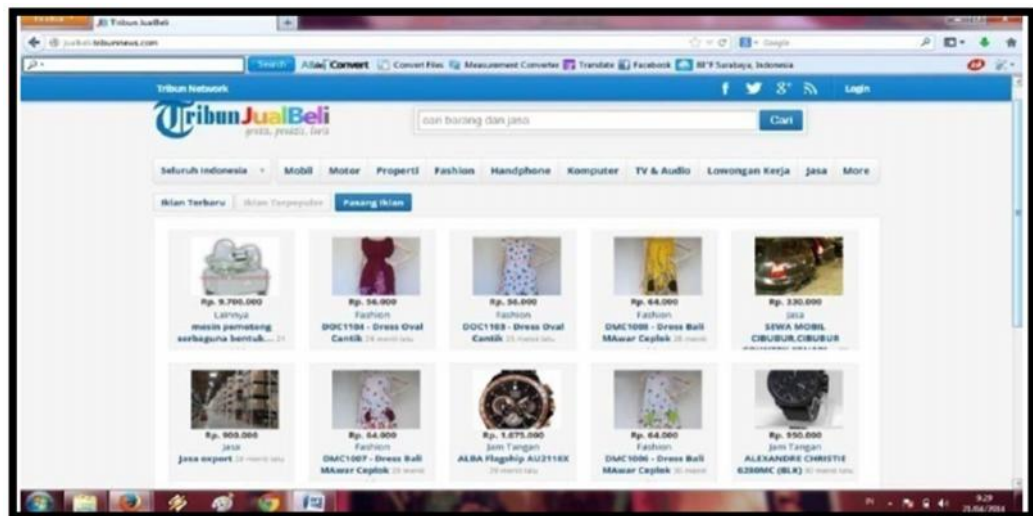
3. Instagram

HARGA KHUSUS				
1X BLASTING	10X BLASTING 5 HARI	14X BLASTING 10 HARI	20X BLASTING 15 HARI	24X BLASTING 20 HARI
70.000	420.000	588.000	840.000	1.008.000

- Harga sudah termasuk PPN 10%
- Materi relese online max 2 foto (max 640 pixel)
- Materi social media dapat berupa teaser,foto,#Tegar,@Mention dan Link
- Frekuensi blasting maximal dua kali per hari.
- Materi berupa gambar dapat didisainkan
- Setiap paket blasting hanya untuk promosi satu produk barang,jasa atau event.

Sumber : Company Profil Tribun Jateng

Gambar 3.3. Screen Shoot Tribun Jual beli



(Sumber: <http://jualbeli.tribunnews.com> tanggal 21 April 2016)

Pada gambar di atas tampak bahwa situs Tribun Jual beli mengadopsi konsep yang relatif sama dengan situs jual beli lain seperti berniaga.com atau olx.com (ex.tokobagus.com). Dalam situs ini, siapa saja yang telah memiliki account dapat menposting barang dagangannya secara Cuma-Cuma. Selain berupa promosi

penjualan, Tribun Jateng membagi iklannya dalam berbagai kategori dan memberikan keleluasaan bagi pengiklan untuk membuat iklan kreatif.

3.4,2 Prosedur Penyusunan Market Share oleh Marketing Support

Marketing Support adalah orang yang membantu bagian marketing atau lebih membantu posisi dari Account executive di bidang administrasi seperti surat menyurat, internal memo, menerima order iklan, membuat Market Share harian dan membantu mempersiapkan Account Executive activity report (Laporan Harian). Seorang marketing support dalam keseharian harus mempersiapkan segala keperluan yang dibutuhkan oleh AE, dimana harus meng-update pendapatan harian seorang AE serta menyiapkan surat perjanjian seperti MOU dll. Dalam mengadministrasi Market Share sendiri, Marketing Support harus menerima setiap hari Koran yang dikirimkan ke Kantor Tribun Jateng yaitu antara lain koran : [1] Suara Merdeka [2] Jawa Pos/Radar [3] Wawasan [4] Sindo serta koran Tribun Jateng. Setelah selesai menghitung Market Share Iklan koran, maka market support akan memberikan Koran ke Sekretaris General Manager untuk segera koran dikirimkan setiap harinya ke Jakarta, ini rutin dilakukan dalam sebuah perusahaan koran agar pihak Perusahaan Pusat dapat menentukan Tingkat pencapaian perusahaan dalam mencari pengiklan.

Dalam penerapan Market Share sendiri perusahaan sendiri telah menyiapkan Komputer Khusus dalam membuat Market Share, dimana Komputer tersebut telah ter-administrasi ke pusat sehingga setiap data yang masuk dan data yang terkirim telah terbaca dan ter-upgrade kepada pihak pusat. Dalam Market Share Iklan tersebut, terdapat pembagian iklan yaitu Iklan Jakarta dan Iklan Semarang. Gambar dibawah ini akan menunjukkan contoh Tugas seorang Marketing Support dalam membantu AE dan menyusun Market Share iklan harian pagi Tribun Jateng. Langkah-langkah yang harus diperhatikan dalam menyusun market Share oleh marketing support antara lain sebagai berikut :

1. List setiap judul iklan kedalam kolom.

	C	D	E	F	G
3	DEFENISI (CONTOH PRODUK)	CONTOH			
4	Segala bentuk makanan. termasuk didalamnya, Roti, makanan ringan, minyak sayur, permen, coklat, penyedap rasa, makanan instant, makanan kaleng, sayur dan buah-buahan	Sari Roti, Chitato keripik kentang, Bimoli, Permen Kopiko, Coklat Silverquin, Indomie, Restoran Seafood 99			
5	Segala bentuk minuman. Termasuk didalamnya kopi, the, jus sayuran maupun buah, minuman bersoda, minuman keras, minuman dalam kemasan, dll	Kopi ABC, Minuman Energi M150, Coca Cola, Mix Max, Susu Ultra, dll			
6	Segala bentuk rokok. Termasuk didalamnya, rokok putih, rokok cengkeh, rokok filter, tembakau dan perlengkapan meroko seperti korek, dll	A Mild, Calvo, Korek api			
7	Segala macam bentuk perlengkapan ibu hamil dan produk perawatan bayi. Termasuk didalamnya sabun bayi, bedak bayi, cologne bayu, baju, tempat susu, dll.	Sabun Cusson, Bedak Cusson, Cologne Cusson, Pakaian Bayi merek,			
	Segala bentuk obat dan peralatan kesehatan komersial. Termasuk didalamnya, obat batu dan flu, jamu, obat maag, vitamin, balsem, anti	Decolgen, Antangin, Promag,			

2. Menentukan jumlah ukuran iklan, setiap iklan mempunyai ukuran yang berbeda-beda,

Contoh : Iklan 1 halaman = ukuran 7 kolom = 540 mmk

Iklan setengah halaman = ukuran 7 kolom = 150 mmk

Iklan Banner hal 1 = ukuran 7 kolom = 50 mmk dst.

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M
1	The image part with relationship ID r1d1 was not found in the file.												
2													
3													
4													
5													
6													
7													
8													
9													
10													
11													
12													
13													

3. Setelah iklan dan ukuran sudah tersusun dalam kolom maka data akan dipindahkan kedalam kolom iklan sesuai nama perusahaan.

	A	B	C	D	E	F
1	SENIN	MAKANAN	TRIBUN JOGJA	DISPLAY UMUM	BW	DISPLAY UMUM BW
2	SELASA	MINUMAN	KEDAULATAN RAKYAT	DISPLAY UMUM	FC	DISPLAY UMUM FC
3	RABU	ROKOK DAN ASSESORIS	BERITA NASIONAL	ADVERTORIAL	BW	ADVERTORIAL BW
4	KAMIS	PRODUK KEHAMILAN DAN PERLENGKAPAN BAYI	HARIAN YOGYA	ADVERTORIAL	FC	ADVERTORIAL FC
5	JUMAT	MEDIS / FARMASI	RADAR JOGJA	DISPLAY HALAMAN SATU	FC	DISPLAY HALAMAN SATU FC
6	SABTU	PERLENGKAPAN MANDI / KOSMETIK	MERAPI	BANNER ATAS HAL SATU	FC	BANNER ATAS HAL SATU FC
7	MINGGU	PAKAIAN / FASHION		BANNER BAWAH HAL SATU	FC	BANNER BAWAH HAL SATU FC
8		PERALATAN RUMAH TANGGA		KUPING	FC	KUPING FC
9		PERLENGKAPAN RUMAH TANGGA		IKLAN LAPORAN KEUANGAN	BW	IKLAN LAPORAN KEUANGAN BW
10		OTOMOTIF DAN AKSESORIS		IKLAN LAPORAN KEUANGAN	FC	IKLAN LAPORAN KEUANGAN FC
11		PRODUK INDUSTRI		IKLAN KOLOM	BW	IKLAN KOLOM BW
12		PERALATAN KANTOR, KOMPUTER DAN KOMUNIKASI		IKLAN KOLOM	FC	IKLAN KOLOM FC
13		LAYANAN FINANSIAL		IKLAN LOWONGAN	BW	IKLAN LOWONGAN BW
14		TRANSPORTASI, TRAVEL DAN REKREASI		IKLAN LOWONGAN	FC	IKLAN LOWONGAN FC

4. Di Kolom iklan,marketing support harus memperhatikan nama perusahaan mana yang akan diisi, serta menentukan jumlah ukuran yang sesuai dengan iklan dalam koran.

Tanggal Tayang	Nama Industri	Nama Produk	Nama Produk Iklan	UKURAN		Total mmk	Harga Iklan	Total Harga
				mm	kolom	unit		
	MAKANAN	DISPLAY UMUM BW	MAYORA	50	7	mmk	350 mmk	4000 Rp
						mmk	0 mmk	9000 Rp
						mmk	0 mmk	9000 Rp
						mmk	0 mmk	9000 Rp
						mmk	0 mmk	9000 Rp
						mmk	0 mmk	9000 Rp

- a) Menyusun urutan iklan sesuai nama produk industri.

10. OKTOBER MARKET SHARE 2016 - Microsoft Excel									
PERUSAHAAN A									
BULAN OKTOBER 2016									
HARI	TANGGAL TAYANG	KET	HAL	NAMA INDUSTRI	JENIS IKLAN	NAMA PRODUK IKLAN	UKURAN		TOTAL MMK
							KOLOM	MMK	
445	KAMIS		1	MAKANAN					
446				MINUMAN					
447				ROKOK DAN ASSESORIS					
448				PRODUK KEHAMILAN DAN PERLENGKAPAN BAYI					
449				MEDIS / FARMASI					
450				PERLENGKAPAN MANDI / KOSMETIK					
451				PAKAIAN / FASHION					
452				PERALATAN RUMAH TANGGA					

- b) Menentukan jenis iklan pada saat iklan di tayangkan dalam koran misalkan:
 - Iklan berwarna dinamai dengan Full Color
 - Iklan tidak berwarna dinamai dengan Black White
 - Iklan berwarna disertai dengan keterangan dinamai dengan Advertorial FC
 - Iklan tidak berwarna disertai dengan keterangan dinamai dengan Advertorial BW

PERUSAHAAN A									
BULAN OKTOBER 2016									
HARI	TANGGAL TAYANG	KET	HAL	NAMA INDUSTRI	JENIS IKLAN	NAMA PRODUK IKLAN	UKURAN		TOTAL MMK
							KOLOM	MMK	
KAMIS	27/04/2017		1	MAKANAN	DISPLAY UMUM BW				

- c) Bagian terakhir adalah menentukan ukuran dari iklan tersebut dan memasukkan ke dalam kolom,serta menghitung jumlah keseluruhan iklan dalam sehari dengan mengalikan $\text{= KOLOM} * \text{MMK} = \text{Total MMK}$ dan Total MMK juga akan menentukan jumlah Total MMK/minggu (weekly)

PERUSAHAAN A									
BULAN OKTOBER 2016									
HARI	TANGGAL TAYANG	KET	HAL	NAMA INDUSTRI	JENIS IKLAN	NAMA PRODUK IKLAN	UKURAN		TOTAL MMK
							KOLOM	MMK	
KAMIS	27/04/2017		1	MAKANAN	DISPLAY UMUM FC	RASAME MIE	7	86	596

Berikut ini penulis akan akan menguraikan analisis perhitungan market share perusahaan Tribun Jateng dengan Perusahaan Koran seperti Suara Merdeka,Wawasan,Jawa Pos/Radar dan Koran Sindo.

A)Pencatatan

Ada 5 perusahaan iklan koran di semarang yang menggunakan market share dalam mengukur tingkat pencapaian iklan koran dalam perusahaan itu sendiri dimana Market share Iklan Koran perusahaan Koran Suara Merdeka,Wawasan,Jawa Pos/Radar dan Koran Sindo serta Tribun Jateng. Periode 1 Oktober 2016 - 7 Oktober 2016 dengan Hasil sebagai berikut:

1)Wawasan

$$\begin{aligned} &= \frac{\text{PENJUALAN} \quad \text{X } 100\%}{\text{TOTAL PENJUALAN}} \\ &= \frac{13.795 \text{ X}100\%}{406.730} \\ &= 3\% \end{aligned}$$

2) Suara Merdeka

$$\begin{aligned} &= \frac{\text{PENJUALAN} \quad \text{X } 100\%}{\text{TOTAL PENJUALAN}} \\ &= \frac{90.860 \quad \text{X}100\%}{406.730} \\ &= 22\% \end{aligned}$$

3)Radar

$$\begin{aligned} &= \frac{\text{PENJUALAN} \quad \text{X } 100\%}{\text{TOTAL PENJUALAN}} \\ &= \frac{79.79 \quad \text{X}100\%}{406.730} \\ &= 20 \% \end{aligned}$$

4) Sindo

$$\begin{aligned} &= \frac{\text{PENJUALAN} \quad \text{X } 100\%}{\text{TOTAL PENJUALAN}} \\ &= \frac{45.765 \quad \text{X } 100\%}{406.730} \\ &= 11\% \end{aligned}$$

5) Tribun Jateng

$$\begin{aligned} &= \frac{\text{PENJUALAN} \quad \text{X } 100\%}{\text{TOTAL PENJUALAN}} \\ &= \frac{176.51 \quad \text{X } 100\%}{406.730} \\ &= 44\% \end{aligned}$$

Jadi, hasil perhitungan dari market share iklan koran dilihat dari nilai tertinggi yang diperoleh perusahaan Tribun sebesar 44%,Suara Merdeka 22% ,Radar Semarang 20%,Sindo 11% dan Tersendah dicapai oleh Wawasan sebesar 3%. Maka dapat dikatakan Tribun Jateng Menguasai Pangsa Pasar Di Minggu Pertama bulan Oktober 2016.

**MARKET SHARE IKLAN JKT + LOKAL
1 OKTOBER 2016 - 8 OKTOBER 2016**

	JUMLAH MMK	%
TRIBUN JATENG	176.515	44%
SUARA MERDEKA	90.860	22%
WAWASAN	13.795	3%
SINDO	45.765	11%
RADAR SEMARANG	79.795	20%
TOTAL	406.730	100%