

## Pengaruh Posisi Pangsa Pasar Terhadap Volume Pelayanan Jasa Pada Perum Damri Stasiun Lampung

Yudiana Sari<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Manajemen, Univeristas Satu Nusa

e-mail: yudiana.sari19@gmail.com

### Abstract

*Permasalahan yang diteliti pada Perum Damri Stasiun Lampung adalah ingin menganalisis pengaruh posisi pasar terhadap volume pelayanan jasa pada Perum Damri Stasiun Lampung karena ingin mengetahui strategi apa yang paling tepat untuk dijalankan Perum Damri Stasiun Lampung dalam kegiatannya. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kepustakaan dilakukan dengan mempelajari melalui buku-buku, karya ilmiah dan penunjang kepustakaan lainnya dan penelitian lapangan dilakukan dengan meneliti langsung pada Perum Damri Stasiun Lampung, melalui metode wawancara dan penyebaran kuesioner yang berkaitan dengan posisi pasar dan pengaruhnya terhadap volume pelayanan jasa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pangsa pasar Perum Damri Stasiun Lampung untuk produk berada pada posisi bintang 36.09% (diatas 10%) dan pangsa pasar relatifnya adalah 1,4 kali (lebih dari 1 kali). Sedangkan perkiraan posisi pangsa pasar untuk 3 tahun yang akan datang tetap berada pada posisi bintang karena perkiraan laju pertumbuhan pasar untuk 3 tahun yang akan datang tetap berada diatas 10% yaitu sebesar 11,73% dan untuk perkiraan pangsa pasar relatif lebih dari 1 kali, secara rata-rata sebesar 1,2 kali. Strategi yang dapat dilakukan pada tahap pertumbuhan ini antara lain dalam hal strategi saluran distribusi dan perluasan segmen pasar. Serta analisis trend menunjukkan proyeksi penjualan Perum Damri Stasiun Lampung pada periode 3 tahun yang akan datang cenderung meningkat, terbukti dengan hasil perkiraan posisi pangsa pasar yang dianalisis Perum Damri Stasiun Lampung masih menduduki posisi teratas yaitu bintang (star).*

Kata Kunci : Pangsa, Pasar, Volume, Pelayanan, Jasa

### Abstrak

Permasalahan yang diteliti pada Perum Damri Stasiun Lampung adalah ingin menganalisis pengaruh posisi pasar terhadap volume pelayanan jasa pada Perum Damri Stasiun Lampung karena ingin mengetahui strategi apa yang paling tepat untuk dijalankan Perum Damri Stasiun Lampung dalam kegiatannya. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kepustakaan dan penelitian lapangan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pangsa pasar Perum Damri Stasiun Lampung untuk produk berada pada posisi bintang 36.09% (diatas 10%) dan pangsa pasar relatifnya adalah 1,4 kali (lebih dari 1 kali). Sedangkan perkiraan posisi pangsa pasar untuk 3 tahun yang akan datang tetap berada pada posisi bintang karena perkiraan laju pertumbuhan pasar untuk 3 tahun yang akan datang tetap berada diatas 10% yaitu sebesar 11,73% dan untuk perkiraan pangsa pasar relatif lebih dari 1 kali, secara rata-rata sebesar 1,2 kali. Strategi yang dapat dilakukan pada tahap pertumbuhan ini antara lain dalam hal strategi saluran distribusi dan perluasan segmen pasar. Serta analisis trend menunjukkan proyeksi penjualan Perum Damri Stasiun Lampung pada periode 3 tahun yang akan datang cenderung meningkat, terbukti dengan hasil perkiraan posisi pangsa pasar yang dianalisis Perum Damri Stasiun Lampung masih menduduki posisi teratas yaitu bintang (star).

Kata Kunci : Pangsa, Pasar, Volume, Pelayanan, Jasa

## 1. PENDAHULUAN

Perum Damri Stasiun Lampung adalah sebuah system dimana di dalamnya terdapat sejumlah komponen yang memiliki peran serta fungsi yang berbeda. Komponen-komponen ini saling berinteraksi sesuai dengan hubungannya masing-masing dalam proses berjalannya Perum Damri Stasiun Lampung. Untuk memproduksi secara optimal Perum Damri Stasiun Lampung membutuhkan sebuah system yang mampu bekerja secara sinergi dan dinamis. System ini melibatkan sumber daya manusia yang efisien, teknologi yang mengikuti perkembangan zaman dan kebijakan-kebijakan Perum Damri Stasiun Lampung yang dapat mendukung interaksi antara sumber daya manusia dan teknologi. Diantara ketiga hal tersebut, sumber daya manusia yang efisien menjadi prasyarat utama keberhasilan Perum Damri Stasiun Lampung.

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Berdasarkan definisi diatas diketahui bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan yang saling berhubungan sehingga menghasilkan permintaan.

Secara umum tujuan dari perusahaan adalah meraih laba yang maksimal pada setiap periode usaha, maupun bertahan hidup dalam persaingan usaha dan mampu untuk berkembang. Damri merupakan salah satu alat transportasi yang memegang peranan penting di Indonesia pada umumnya dan di Lampung pada khususnya saat ini. Berbagai arah atau jalur tujuan dari berbagai rute Damri dapat kita jumpai di berbagai daerah di Indonesia. Gejala ini disebabkan karena damri merupakan alat transportasi yang praktis, efisien dan handal untuk menunjang kegiatan perekonomian sehari-hari.

Perum Damri Stasiun Lampung memiliki kemampuan yang baik maka Perum Damri Stasiun Lampung akan meraih keunggulan bersaing yang dapat dipertahankan secara konsisten dalam memenuhi tuntutan dunia globalisasi saat ini. Kemampuan Perum Damri Stasiun Lampung itu merupakan keunggulan untuk menyajikan nilai lebih bagi para pelanggan yang ada.

Setiap perusahaan selalu melakukan kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen untuk membeli barang dan jasa yang ditawarkannya. Kegiatan pemasaran yang dilakukan Perum Damri Stasiun Lampung meliputi strategi produk, strategi harga, strategi promosi dan strategi saluran distribusi. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan.

## 2. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu dengan penelitian kepustakaan, dilakukan dengan cara pengumpulan data melalui buku-buku, karya ilmiah dan penunjang kepustakaan lainnya yang berhubungan dengan penelitian ini. Sedangkan penelitian lapangan dilakukan dengan meneliti langsung pada Perum Damri Stasiun Lampung, melalui metode wawancara dan penyebaran kuesioner yang berkaitan dengan posisi pasar dan pengaruhnya terhadap volume pelayanan jasa transportasi Perum Damri Stasiun Lampung.

Tingkat pertumbuhan pasar dan pangsa pasar sangat penting untuk dapat mengetahui strategi yang tepat yang dapat dilakukan perusahaan agar dapat meningkatkan volume penjualan yang diperoleh Perum Damri Stasiun Lampung. Tingkat pertumbuhan pasar (g) ini bersumber dari pendapat J. Supranto (2000:125)

Tingkat pertumbuhan pasar (g) diperoleh dari rumus :

$$g = \sqrt[n-1]{P_n/P_1} - 1 \times 100\%$$

Keterangan : g = Tingkat pertumbuhan pasar

P<sub>n</sub> = Penjualan bulan ke-n

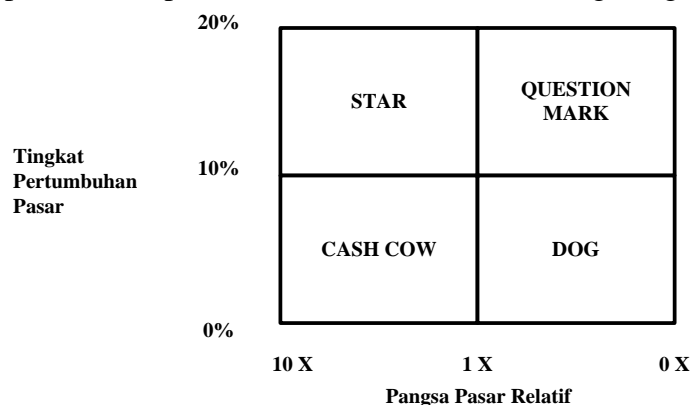
P<sub>1</sub> = Penjualan bulan ke-1

n = Jumlah unit observasi

Jika g lebih kecil dari 10% maka tingkat pertumbuhan pasar rendah. Bagian pangsa pasar relatif dapat diketahui dengan menggunakan rumus :

$$\text{Pangsa Pasar Relatif} = \frac{\text{Pangsa Pasar Perusahaan}}{\text{Pangsa Pasar Terbesar Pesaing}}$$

Jika pangsa pasar relatif perusahaan dibawah 1x, maka tergolong rendah.



Gambar 1. Matrik Pertumbuhan Pangsa Pasar

Sumber : Philip Kotler, (2005 :199)

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Hasil Penelitian

Untuk mengetahui pengaruh posisi pasar terhadap volume pelayanan jasa Perum Damri Stasiun Lampung dengan menggunakan:

- a. Analisis Matrik Pertumbuhan - Pasar BCG (*Boston Consulting Group*)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui posisi pasar suatu Perum Damri Stasiun Lampung dengan mengukur tingkat pertumbuhan pasar dan pangsa pasar relatif.

- b. Analisis Kualitatif

- 1) Analisis Bauran Pemasaran

Analisis bauran pemasaran digunakan untuk membahas aspek-aspek pemasaran yang tercermin melalui strategi bauran pemasaran sekaligus merupakan strategi inti yang perlu dilakukan oleh Perum Damri Stasiun Lampung.

- 2) Strategi Produk

Produk merupakan unsur yang sangat penting di dalam bauran pemasaran karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pemilihan produk yang akan dipasarkan akan menentukan penetapan harga, promosi serta saluran distribusinya.

- 3) Strategi Harga

Harga merupakan satu-satunya variabel pemasaran yang memberikan pendapatan bagi Perum Damri Stasiun Lampung dan mempengaruhi permintaan barang dan jasa. Oleh karena itu, Perum Damri Stasiun Lampung harus menetapkan harga jual yang tepat, baik bagi Perum Damri Stasiun Lampung maupun bagi konsumen. Maksudnya apabila harga jual ditetapkan terlalu tinggi kemungkinan konsumen tidak dapat menjangkau produk yang ditawarkan.

- 4) Strategi Saluran Distribusi

Saluran distribusi berfungsi untuk memperlancar arus barang dan jasa dari produsen kepada konsumen karena pengaruhnya sangat besar terhadap kelancaran penjualan. Maka masalah saluran

distribusi ini harus benar-benar dipertimbangkan dan tidak boleh diabaikan. Pemilihan saluran distribusi yang tepat akan sangat menunjang kegiatan pemasaran Perum Damri Stasiun Lampung.

#### 5) Strategi Promosi

Promosi merupakan kegiatan komunikasi oleh pemasaran yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen yang potensial untuk mempengaruhi opini atau perilaku tentang produk. Walaupun variable pemasaran yang lain telah dilakukan dengan baik tetapi tanpa ada strategi promosi yang tepat maka produk tersebut tidak dapat bertahan di pasar. Fungsi utama dari strategi promosi adalah untuk menyakinkan konsumen bahwa produk yang ditawarkan memberikan berbagai keuntungan dibanding produk pesaing.

Tabel 4.1 dibawah memberikan gambaran secara tabulasi antara strategi bauran pemasaran secara teoritis dengan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Perum Damri Stasiun Lampung, untuk menyederhanakan pembahasan secara kualitatif.

Tabel 1. Analisis Bauran Pemasaran Perum Damri Stasiun Lampung

Teori/Rencana	Penerapan	Kesimpulan
1. Produk <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Shopping Goods</i></li> <li>• Kualitas produk baik</li> <li>• Variasi jalur atau rute damri, kualitas pelayanan, dan keamanan pelayanan jasa transportasi</li> <li>• Pelayanan baik</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Shopping Goods</i></li> <li>• Kualitas produk baik</li> <li>• Variasi jalur atau rute damri, kualitas pelayanan, dan keamanan pelayanan jasa transportasi</li> <li>• Frekuensi pembelian aktif</li> <li>• Pelayanan baik</li> </ul>	Secara umum produk sudah baik, yang meliputi : jalur atau rute damri, kualitas pelayanan, dan keamanan pelayanan jasa transportasi yang diberikan oleh seluruh karyawan Perum Damri Stasiun Lampung cukup baik
2. Harga <ul style="list-style-type: none"> <li>• Penetrasi harga</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Harga jual produk berada dibawah harga jual produk pesaing terdekat</li> </ul>	Perum Damri Stasiun Lampung menetapkan harga jual produk yang rendah, dibawah para pesaing.
3. Saluran Distribusi <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bersifat langsung dan tak langsung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bersifat langsung dan tak langsung</li> </ul>	Strategi saluran distribusi yang dilaksanakan sudah cukup baik
4. Promosi <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kegiatan promosi meliputi periklanan, promosi penjualan, penjualan perorangan, <i>publisitas</i>.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Selalu mengutamakan semua kegiatan promosi, seperti: periklanan, promosi penjualan, penjualan perorangan, <i>publisitas</i>.</li> </ul>	Semua strategi promosi harus selalu dilakukan secara intensif dan terjadwal.
5. Produk <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Shopping Goods</i></li> <li>• Kualitas produk baik</li> <li>• Variasi jalur atau rute damri, kualitas pelayanan, dan keamanan pelayanan jasa transportasi</li> <li>• Frekuensi pembelian aktif</li> <li>• Pelayanan baik</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Shopping Goods</i></li> <li>• Kualitas produk baik</li> <li>• Variasi jalur atau rute damri, kualitas pelayanan, dan keamanan pelayanan jasa transportasi</li> <li>• Frekuensi pembelian aktif</li> <li>• Pelayanan baik</li> </ul>	Secara umum produk sudah baik, yang meliputi : jalur atau rute damri, kualitas pelayanan, dan keamanan pelayanan jasa transportasi diberikan oleh seluruh karyawan Perum Damri Stasiun Lampung

6. Harga <ul style="list-style-type: none"> <li>• Penetrasi harga</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Harga jual produk berada dibawah harga jual produk pesaing terdekat</li> </ul>	Perum Damri Stasiun Lampung menetapkan harga jual produk yang rendah, dibawah para pesaing.
7. Saluran Distribusi <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bersifat langsung dan tak langsung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bersifat langsung dan tak langsung</li> </ul>	Strategi saluran distribusi yang dilaksanakan sudah cukup baik
8. Promosi <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kegiatan promosi meliputi periklanan, promosi penjualan, penjualan perorangan, <i>publisitas</i>.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Selalu mengutamakan semua kegiatan promosi, seperti: periklanan, promosi penjualan, penjualan perorangan, <i>publisitas</i>.</li> </ul>	Semua strategi promosi harus selalu dilakukan secara intensif dan terjadwal.

Jika dilihat dari kesimpulan ditabel 1, maka dari segi produk Perum Damri Stasiun Lampung tetap menjaga kualitas produknya walaupun bermunculannya pesaing-pesaing baru di pelayanan jasa transportasi. Namun keunggulan dalam penetapan harga jual produk Perum Damri Stasiun Lampung masih unggul dibandingkan para pesaingnya, nilai lebih yang diberikan Perum Damri Stasiun Lampung yang langsung dirasakan para konsumennya.

## Pembahasan

Hasil penelitian dan interpretasi dapat dilihat dari gambaran deskriptif hasil Analisis Matrik Pertumbuhan Pasar (BCG) berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa pangsa pasar volume pelayanan jasa Perum Damri Stasiun Lampung mengalami fluktuasi yaitu tahun 2019 semester I sebesar 53.6%, pada tahun yang sama di semester ke II mengalami penurunan sebesar 53.3%.

Sedangkan pada tahun 2020 semester I pangsa pasarnya kembali mengalami penurunan menjadi 41.9% dan di semester yang ke II pada tahun yang sama mengalami penurunan lagi menjadi 34.7%.

Namun pada tahun berikutnya tepatnya pada tahun 2021 semester I, pangsa pasarnya kembali mengalami kenaikan menjadi 35.8%, serta pada semester ke II pada tahun yang sama mengalami kenaikan lagi sebesar 39.2%.

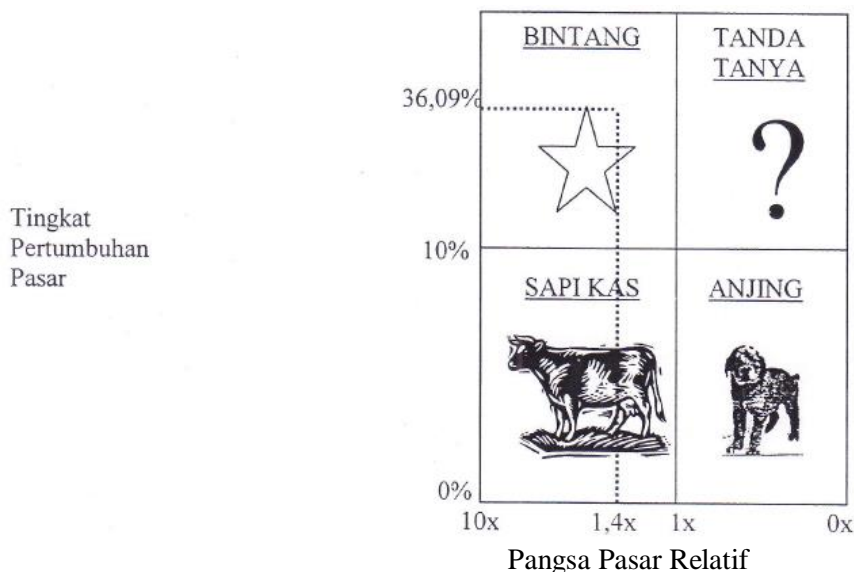
Berdasarkan perhitungan, pangsa pasar relatif volume pelayanan jasa Perum Damri Stasiun Lampung tahun 2019-2021 sebesar 1,4 kali. Ini berarti, pangsa pasar relative volume pelayanan jasa Perum Damri Stasiun Lampung tergolong tinggi karena lebih dari 1 kali.

### 1. Laju Pertumbuhan Pasar

Hasil perhitungan pada tabel tentang realisasi volume pelayanan jasa Perum Damri Stasiun Lampung dari tahun 2019-2021 di Lampung menunjukkan laju pertumbuhan volume pelayanan jasa Perum Damri Stasiun Lampung sebesar 27,86%. Sedangkan untuk menghitung laju pertumbuhan pasar Perum Damri Stasiun Lampung secara keseluruhan dengan menggunakan rumus yang sama yaitu sebesar 36,09%. Hal ini berarti bahwa laju pertumbuhan pasar Perum Damri Stasiun Lampung lebih rendah daripada laju pertumbuhan pasar Perum Damri Stasiun Lampung secara keseluruhan.

### 2. Posisi Pangsa Pasar Perum Damri Stasiun Lampung Secara Rata-Rata Dari Tahun 2019-2021.

Laju pertumbuhan pasar Perum Damri Stasiun Lampung lebih dari 20 %, yaitu 36,09% pertumbuhan pasar yang tinggi. Sedangkan besarnya pangsa pasar relative Perum Damri Stasiun Lampung juga tinggi, dari tahun 2019-2021 sebesar 1,4 kali. Dengan demikian posisi pangsa pasar Perum Damri Stasiun Lampung berada diposisi Bintang pada matrik pertumbuhan pangsa pasar, yaitu laju pertumbuhan pasar yang tinggi dan dapat diimbangi oleh pangsa pasar relatif yang tinggi. Hal ini dapat dilihat pada gambar 4.1 dibawah.



Gambar 1. Posisi Pangsa Pasar Perum Damri Stasiun Lampung

Dari Tahun 2019-2021

Sumber : Philip Kotler, (2005 : 199).

Dengan jelas terlihat pada gambar 1, Perum Damri Stasiun Lampung yang berada pada kuadran Bintang memperlihatkan bahwa, Perum Damri Stasiun Lampung ini memiliki peluang yang banyak dalam hal pertumbuhan dan laba. Perum Damri Stasiun Lampung dengan pangsa pasar yang relative tinggi dan pertumbuhan pasar industri yang juga relatif tinggi ini, memerlukan investasi untuk memperkuat posisi Perum Damri Stasiun Lampung yang dominan. Strategi-strategi yang dapat dipertimbangkan bagi Perum Damri Stasiun Lampung yang berada pada posisi ini antara lain:

a. Penetrasi Pasar (*Market Penetration*)

Strategi ini berusaha meningkatkan pangsa pasar untuk saat ini melalui upaya pemasaran yang lebih baik lagi. Penetrasi pasar mencakup :

- 1) Meningkatkan jumlah tenaga penjual.
- 2) Meningkatkan kegiatan periklanan yang dapat memperluas informasi tentang produk dan akan meningkatkan kesadaran konsumen akan produknya.
- 3) Menawarkan promosi penjualan yang ekstensif dan meningkatkan kegiatan publisitas serta kegiatan sosial, keagamaan dan olahraga dengan tujuan untuk menghibur masyarakat dan sekaligus ajang silaturahmi Perum Damri Stasiun Lampung dengan konsumen maupun calon konsumen.
- 4) Mempertahankan harga jual yang rendah diantara pesaing namun tidak mengabaikan kualitas produk, karena pada awalnya konsumen melihat produk berdasarkan dari harga dan kualitas.
- 5) Meningkatkan kualitas produk serta menambah keistimewaan pelayanan artinya Perum Damri Stasiun Lampung harus menawarkan pelayanan yang maksimal

b. Pengembangan Produk (*Product Development*)

Strategi yang berusaha mengembangkan produk baru untuk pasar yang sudah ada dalam rangka memenuhi perubahan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyamai penawaran kompetitif baru, memanfaatkan teknologi baru, dan memenuhi kebutuhan segmen pasar spesifik.

3. Perkiraan Posisi Pangsa Pasar Perum Damri Stasiun Lampung 3 Tahun Yang Akan Datang

Perkiraan posisi pangsa pasar ini digunakan untuk mengetahui posisi pangsa pasar yang terjadi 3 tahun yang akan datang, sehingga dapat diketahui pergerakan posisi dan dengan diketahuinya posisi tersebut maka dapat diantisipasi dengan segera jika terjadi pergerakan yang akan membawa kerugian pada Perum Damri Stasiun Lampung.

Dalam hal ini diperlukan data perkiraan besarnya volume penjualan hingga akhir tahun 2022, baik volume pelayanan jasa Perum Damri Stasiun Lampung di Lampung dan peramalan pangsa pasar serta pangsa pasar relatif.

#### 4. Perkiraan Volume Pelayanan Jasa Secara Keseluruhan Perum Damri Stasiun Lampung

Hasil perhitungan persamaan trend untuk perkiraan volume pelayanan jasa di Lampung :

$$Y = 1.861,3 + 287(t)$$

Menggunakan persamaan trend tersebut, maka volume pelayanan jasa tahun 2019-2021 :

##### a. Penjualan untuk tahun 2019 semester I, (t = 7)

$$Y = 1.861,3 + 297 (7)$$

$$= 1.861,3 + 2.009$$

$$= 3.870,3$$

##### b. Penjualan untuk tahun 2019 semester II, (t = 9)

$$Y = 1.861,3 + 287 (9)$$

$$= 1.861,3 + 2.583$$

$$= 4.444,3$$

Seterusnya hasil dapat dilihat pada tabel, sedangkan untuk melihat perkiraan volume pelayanan jasa dengan rumus yang sama, dan diperoleh persamaan sebagai berikut :

$$Y = 745,3 + 94,2 (t)$$

Menggunakan persamaan trend tersebut diatas maka dibuat perkiraan volume pelayanan jasa dari tahun 2019-2021 :

##### 1) Penjualan untuk tahun 2019 semester I, (t = 7)

$$Y = 745,3 + 94,2 (7)$$

$$= 745,3 + 659,7$$

$$= 1404,7$$

##### 2) Penjualan untuk tahun 2019 semester II, (t = 9)

$$Y = 745,3 + 94,2 (9)$$

$$= 745,3 + 847,8$$

$$= 1.593,1$$

Seterusnya hasil dapat dilihat pada tabel 4.2 dibawah ini.

Tabel 2. Perkiraan Volume Pelayanan Jasa Di Lampung Tahun 2019-2021

Tahun	Semester	Perkiraan Volume Pelayanan Jasa	Perkiraan Penjualan
2019	I	3.870,3	1.404,7
	II	4.444,3	1.593,1
2020	I	5.018,3	1.781,5
	II	5.592,3	1.969,9
2021	I	6.166,3	2.158,3
	II	6.740,3	2.346,7

Sumber : Perum Damri Stasiun Lampung, 2022.

#### 5. Perkiraan Pertumbuhan Pasar Volume Pelayanan Jasa Perum Damri Stasiun Lampung.

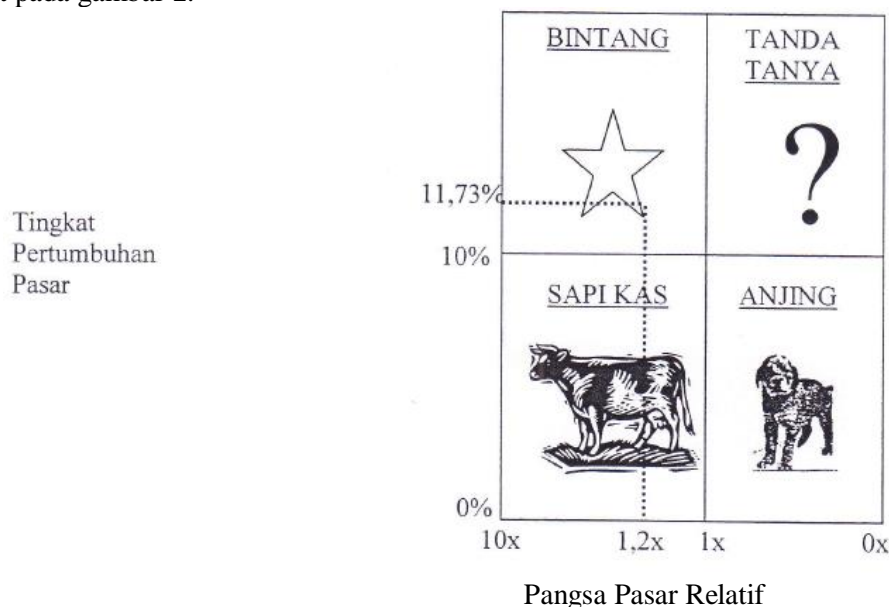
Berdasarkan tabel 4.2 diatas maka dapat pula dicari laju pertumbuhan pasar tahun 2019-2021 yaitu sebesar 26,2% untuk pertumbuhan volume pelayanan jasa secara keseluruhan, sedangkan untuk pertumbuhan pasar volume pelayanan jasa Perum Damri Stasiun Lampung dari tahun 2019-2021 sebesar 22,8%. Ini berarti, laju pertumbuhan pasar Perum Damri Stasiun Lampung secara keseluruhan dan volume pelayanan jasa Perum Damri Stasiun Lampung tergolong tinggi karena lebih dari 10%.

#### 6. Perkiraan Pangsa Pasar Relatif Perum Damri Stasiun Lampung Tahun 2019-2021

Besarnya pangsa pasar relatif Perum Damri Stasiun Lampung berdasarkan perhitungan perkiraan penjualan untuk Perum Damri Stasiun Lampung dan pesaing terbesar tahun 2019-2021 masing-masing lebih besar dari 1 kali. Jika diperhitungkan secara rata-rata yaitu sebesar 1,2 kali,

itu berarti termasuk pangsa pasar relatif yang tinggi karena lebih dari 1 kali. Sedangkan untuk laju pertumbuhan pasar lebih dari 10% yaitu sebesar 11,73% dan tergolong pertumbuhan pasar yang tinggi.

Berdasarkan perhitungan diatas maka dapat diperkirakan bahwa untuk masa 3 tahun yang akan datang posisi pangsa pasar Perum Damri Stasiun Lampung tetap akan berada pada posisi Bintang karena laju pertumbuhan pasarnya tinggi dan pangsa pasar relatifnya juga tinggi. Hal ini dapat dilihat pada gambar 2.



Gambar 2. Posisi Pangsa Pasar Perum Damri Stasiun Lampung Dari Tahun 2019-2021  
Sumber : Philip Kotler, 2005.

Berdasarkan gambar 2, diketahui bahwa untuk 3 tahun yang akan datang diperkirakan posisi pangsa pasar penjualan Perum Damri Stasiun Lampung tetap berada pada posisi Bintang. Itu berarti Perum Damri Stasiun Lampung menjadi pemimpin pasar pada keseluruhan pasar Perum Damri Stasiun Lampung.

#### 7. Analisis Posisi Pemimpin Pasar, Penantang Pasar, Pengikut Pasar Dan Penceruk Pasar

Berdasarkan hasil Matrik Pertumbuhan Pasar (BCG), posisi pangsa pasar Perum Damri Stasiun Lampung pada tahun 2019-2021 serta perkiraan posisi pangsa pasar tahun 2019-2021 berada pada posisi bintang (*star*). Itu berarti Perum Damri Stasiun Lampung menjadi Pemimpin Pasar pada pasar keseluruhan. Pemimpin Pasar (*Market Leader*) merupakan Perum Damri Stasiun Lampung yang diakui oleh industri sejenis sebagai pemimpin. Strategi yang dapat menjadi alternatif bagi Perum Damri Stasiun Lampung yang berada diposisi ini antara lain:

##### a. Mengembangkan Pasar Keseluruhan

Perkembangan pasar dapat memberikan keuntungan pada Perum Damri Stasiun Lampung yang dominan. Dengan mencari pengguna baru, dilakukan dengan kelompok sasaran yaitu konsumen yang belum menggunakan Perum Damri Stasiun Lampung (segmentasi pasar baru), (strategi ekspansi geografis) perluasan usaha dengan jalan membuka rute di tempat lain.

##### b. Mempertahankan Pangsa Pasar

Selain berusaha memperluas pasar keseluruhan, Perum Damri Stasiun Lampung sebagai transportasi yang dominan selalu berusaha mempertahankan pangsa pasarnya agar tidak diambil oleh pasar pesaingnya. Perum Damri Stasiun Lampung sebagai pemimpin pasar tidak boleh merasa puas dengan keadaan yang diperoleh saat ini, oleh karna itu Perum Damri Stasiun Lampung selalu mencari cara yang dapat dilakukan untuk mengembangkan produk dengan terus-menerus melakukan inovasi pada produknya, pelayanan pelanggan baru, distribusi yang efektif dan efisiensi biaya.

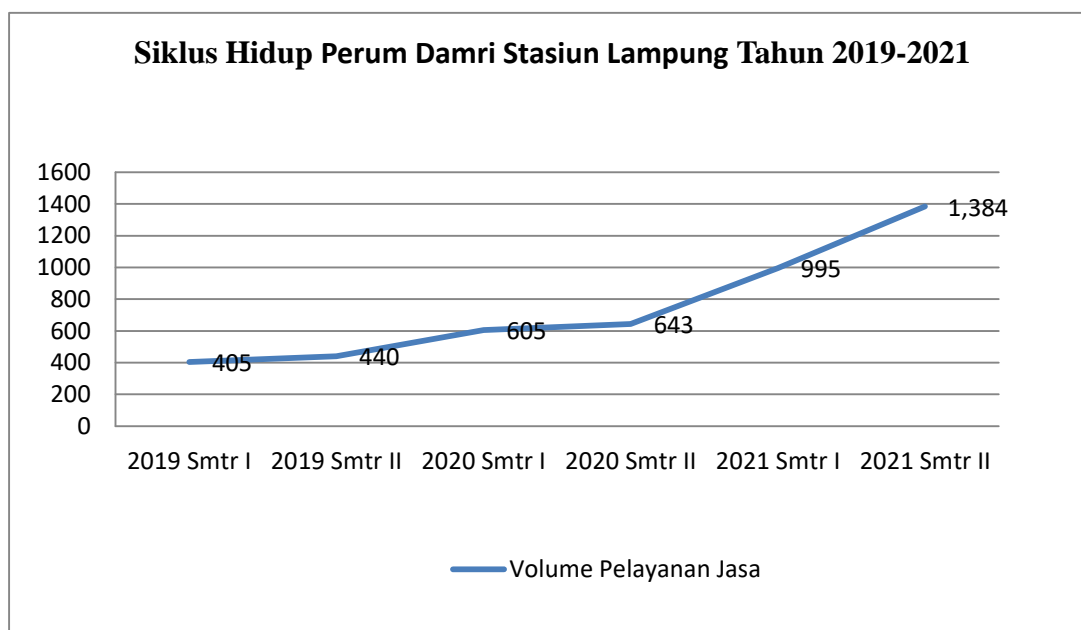


## c. Memperluas Pangsa Pasar

Pemimpin pasar dapat meningkatkan labanya dengan cara mempertahankan pangsa pasar dan bahkan mengembangkan posisinya apabila selalu berusaha memberikan nilai (*value*) superior kepada para pelanggannya (Kotler dan A.B. Susanto,2001). Perum Damri Stasiun Lampung sebagai salah satu Perum Damri Stasiun Lampung menerapkan strategi perluasan pangsa pasar sebab tidak hanya menghasilkan laba lebih banyak tetapi juga mendapatkan tingkat keuntungan yang lebih tinggi. Perum Damri Stasiun Lampung mencapai pangsa pasar tinggi dengan membuat produk bermutu tinggi dan ditunjang dengan pelayanan purna jual, dan lain-lain.

## 8. Analisis Siklus Hidup Perum Damri Stasiun Lampung (PLC)

Siklus hidup Perum Damri Stasiun Lampung periode 2019-2021 dapat dilihat pada gambar 3 dibawah.



Gambar 3. Siklus Hidup Produk (PLC) Perum Damri Stasiun Lampung Tahun 2019-2021

Sumber : Perum Damri Stasiun Lampung, 2022.

Gambar 3 menunjukkan bahwa dari tahun 2019-2021 volume penjualan Perum Damri Stasiun Lampung mengalami kenaikan setiap tahunnya. Dilihat dari siklus hidupnya Perum Damri Stasiun Lampung berada pada tahap pertumbuhan (*growth*).

9. Strategi Tahap Pertumbuhan (*Growth*) Bagi Pemimpin Pasar

Tahap pertumbuhan (*growth*) adalah tahapan yang dihasilkan Perum Damri Stasiun Lampung berdasarkan analisis Matrik Siklus Hidup Produk (PLC), yang ditandai dengan lonjakan yang cepat pada volume pelayanan jasa, pesaing baru yang bermunculan, frekuensi pembelian yang aktif, dan laba yang meningkat pesat.

Untuk itu strategi yang dapat dilakukan bagi pemimpin pasar yang produknya berada pada tahap pertumbuhan (*growth*) adalah :

- a. Meningkatkan cakupan dan intensitas saluran distribusi artinya memperluas daerah pemasaran ke daerah-daerah kabupaten dan kecamatan di provinsi Lampung. Serta memperhatikan saluran distribusi agar tetap lancar karena konsumen biasanya akan beralih pada produk yang lain jika akan membeli produk yang dipilih tetapi produknya kehabisan persediaan.
- b. Perum Damri Stasiun Lampung memasuki segmen pasar baru

Artinya segmen pasar yang ditawarkan Perum Damri Stasiun Lampung Untuk kedepan Perum Damri Stasiun Lampung bisa membidik semua segmen pasar bagi para orang tua pria/wanita yang masih aktif melakukan aktivitasnya diluar rumah.

Cara-cara tersebut diharapkan mampu memperkuat posisi pangsa pasar Perum Damri Stasiun Lampung dan akan tetap terus menjadi pemimpin pasar dengan pangsa pasar relatif yang tinggi serta laju pertumbuhan pasar yang tinggi pula. Dengan mengeluarkan biaya untuk pengembangan produk, promosi dan distribusi, Perum Damri Stasiun Lampung diharapkan akan memperoleh posisi yang dominan dan tetap menjadi pemimpin pasar dalam pasar industri sejenis pada jangka waktu yang panjang.

#### **4. KESIMPULAN**

Pangsa pasar Perum Damri Stasiun Lampung untuk produk Perum Damri Stasiun Lampung berada pada posisi bintang karena laju pertumbuhan pasar Perum Damri Stasiun Lampung adalah 36.09% (diatas 10%) dan pangsa pasar relatifnya adalah 1,4 kali (lebih dari 1 kali). Sedangkan perkiraan posisi pangsa pasar untuk 3 tahun yang akan datang tetap berada pada posisi bintang karena perkiraan laju pertumbuhan pasar Perum Damri Stasiun Lampung untuk 3 tahun yang akan datang tetap berada diatas 10% yaitu sebesar 11,73% dan untuk perkiraan pangsa pasar relatif lebih dari 1 kali, secara rata-rata sebesar 1,2 kali. Itu berarti perusahaan harus mewaspadai agar posisi pangsa pasarnya tidak jatuh pada posisi Sapi Kas. Oleh karena itu, Perum Damri Stasiun Lampung harus dapat menyempurnakan strategi bauran pemasarannya.

Analisis siklus hidup produk rnenunjukkan bahwa Perum Damri Stasiun Lampung berada pada tahap pertumbuhan. Strategi yang dapat dilakukan pada tahap pertumbuhan ini antara lain dalam hal strategi saluran distribusi dan perluasan segmen pasar. Serta analisis trend menunjukkan proyeksi penjualan Perum Damri Stasiun Lampung pada periode 3 tahun yang akan datang cenderung meningkat, terbukti dengan hasil perkiraan posisi pangsa pasar yang dianalisis Perum Damri Stasiun Lampung masih menduduki posisi teratas yaitu bintang (*star*).

#### **5. DAFTAR PUSTAKA**

- Cravens, David W. 2000. *Strategic Marketing. 6<sup>th</sup> Edition*. Irwin McGraw-Hill, USA
- Husein Umar. 2001. *Strategic Management in Action*. Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Husein Umar. 2005. *Riset Pemasaran & Prilaku Konsumen*. Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Iban Sofyan. 2006. *Konsep dan Penerapan Manajemen Strategi*. Penerbit Lamda. Indongsia.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Edisi Millenium Alih Bahasa Hendra Teguh, Ronny A. Rusli dan Benyamin Molan. Penerbit Prenhalindo, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran jilid 1*. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran jilid 2*. Edisi kesebelas Alih Bahasa. Benyamin Melon. Penerbit Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip dan A.B. Susanto. 2001. *Manajemen Pemasaran Di Indonesia*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Supranto, Johan. 2000. *Statistik Teori Dan Aplikasi*. Jilid 1. Edisi kelima. Penerbit Erlangga. Jakarta.