

**SKRIPSI**

**ANALISIS PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP  
PENINGKATAN PANGSA PASAR PADA PT. CIMB  
NIAGA AUTO FINANCE**

**NUR ATIKA**

**10572 0436613**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR  
MAKASSAR**

**2018**

SKRIPSI

ANALISIS PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PENINGKATAN  
PANGSA PASAR PADA PT.CIMB NIAGA AUTO FINANCE

NUR ATIKA  
1057 2043 6613

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian  
Persyaratan Guna Memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi*

JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR  
MAKASSAR  
2018

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Pangsa Pasar PT. CIMB Niaga Auto Finance

Nama Mahasiswa : NURATIKA

Nim : 105720 4366 14

Jurusan : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Makassar

Menyatakan Bahwa Skripsi ini telah di periksa dan diujikan di depan Panitia Penguji Skripsi Strata satu (SI) pada Hari Sabtu Tanggal 03 Februari 2018 pada Fakultas Ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Menyetujui

Pembimbing I

Pembimbing II


  
Dr. Abd. Rahman Rahim, SE.,MM

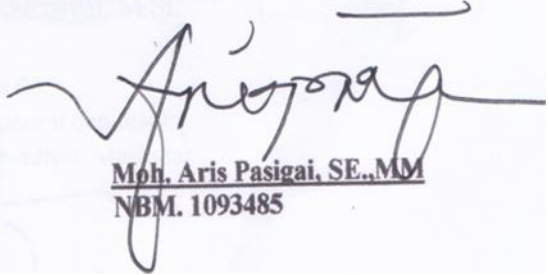
  
Nurlina, SE.,MM

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Jurusan Manajemen

  
Ismail Rasulong, SE.,MM  
NBM. 903078

  
Moh. Aris Pasigai, SE.,MM  
NBM. 1093485

## PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Skripsi ini telah di sahkan oleh panitia ujian skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar dengan Surat Keputusan Universitas Muhammadiyah Makassar dengan No. 0001 /2018 Tahun 1439 H/2018 M yang di pertahankan di depan tim penguji pada hari Sabtu, 3 Februari 2018 M/17 Jumadil Awal 1439 H sebagai persyaratan guna memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi** pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 19 Jumadil Awal 1439 H.  
05 Februari 2018 M

Panitia Ujian :

Pengawasan Umum : Dr. H. Abd. Rahman Rahim, SE, MM  
(Rektor Unismuh Makassar)

Ketua : Ismail Rasulong, SE, MM.

(Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis)

Sekretaris : Drs. H. Sultan Sarda, MM

(WD I Fakultas Ekonomi dan Bisnis)

Penguji

1. Dr. H. Mahmud Nuhung, MA.

2. Muh. Nur R, SE, MM.

3. Faidhul Adziem, SE., M.Si

4. Dr. H. Muhammad Rusydi, M.Si.

Disahkan Oleh,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Makassar

**Ismail Rasulong, SE, MM.**

NBM: 903 078

## ABSTRAK

**NURATIKA. 2017. Analisis Of The Influence Of Marketing Strategies On Increasing Market share on pada PT. CIMB Niaga Auto finance. Majoring In Economics and Business Faculty Management. Universitas Muhammadiyah Makassar. Mentor I Dr.H. Abd Rahman Rahim. SE.,MM. Mentor II Nurlina.SE., MM**

This studi aims to determine the effect of marketing strategy analysis on increasing the share of pase on PT. CIMB Niaga Auto Finance.

Population is the entire object in the observation to make the sampling. The population of this study are employees who served on the marketing = 20 people, part koleksi = 25 people, and part operational = 18 people on PT. CIMB Niaga Auto Finance all of which amount to as much 58 people. The technique of sampling respondents done by simple random sampling technique that means that every element of the population has the same chance of being a sample. This research uses quantitative methods of data collection methods that are used is by means pf observation, questionnaires, interviews and documentation. Tets data quality using validity and relianility tets. The method of analysis used is multiple regression analysis, t tets (partial test),

Based on research indicates that market segmentation research results = -0,179. This means that the implementation marketing strategy is less good and needs to be improved in order to give effect of increasing market share in the company PT. CIMB Niaga Auto Finance based on the result of t test calculation is t-count = 0,959 smaller than t table = 2,002. At the error level or  $p > 0,005$ . Target market research result = 0.364. this means the implementation of targeting marketing strategy is good and needs to be maintained in oeder to give effect to increase market share in the company PT. CIMB Niaga Auto Finance. Based on the result of t test that is t-table = 2.002 at 5% errorlevel ot  $p < 0.05\%$ . market position research result = 0.529. this means that the application of positioning marketing strategy is good and needs to be keep in order to influence the increaseb of market share in the company. PT CIMB Niaga Auto Finance based on the result og t-test calculation that is t-count  $X_3 = 4.154$  bigger than t-table = 2.005. at a 5% error level or  $p < 0.05$ . this indicates that the fariable positioning has a significant effect on the market share. PT. CIMB Niaga Auto Finance.

keywords: market segmentation, target pasar, market position, increase in market share.

## KATA PENGANTAR

Segala puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, yang sentiasa memberikan Rahmat dan memberikan petunjuk, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Skripsi ini disusun sebagai tugas akhir belajar dan syarat guna memperoleh derajat sarjana S-1 pada program Sarjana Ekonomi pada jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar yang berjudul “Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran Dalam Peningkatan Pangsa Pasar Pada PT. CIMB Niaga Auto Finance.

Banyak hikmah dan pengalaman berharga yang dapat menjadi pelajaran bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Namunt idak sedikit pula hambatan dan kesulitan yang penulis alami. Berkat ketabahan, kesabaran, keiklasan, kerja keras, ketekunan serta kemauan besar yang disertai do'a dan bantuan serta motivasi dari berbagai pihak, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Karena itu dalam kesempatan ini penulis menghaturkan penghargaan setinggi-tingginya dan ucapan terimakasih yang takter hinggake pada :

1. Bapak Dr. H. Abd. Rahman Rahim, SE.,MM., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar.
2. Bapak Ismail Rasulong, SE., MM., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

3. Bapak Moh. Sultan Sarda, MM selaku pembantu dekan 1 jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
4. Bapak Moh. Aris Pasigai, SE., MM. selaku ketua program studi manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
5. Bapak Ismail Rasulong, SE., MM., selaku Penasehat Akademik yang senantiasa memberikan masukan dan bimbingan selama proses perkuliahan.
6. Bapak Dr. H. Abd Rahman Rahim, SE., MM, selaku pembimbing I dan Ibu Nurlina, SE., MM, selaku pembimbing II. Yang memberikan arahan serta bimbingan dalam penyelesaian skripsi ini.
7. Bapak dan Ibu Dosen yang telah menyalurkan ilmunya secara ikhlas dan mendidik penulis.
8. PT. CIMB Niaga Auto Finance yang telah menjadi peneliti dan para pegawai bekerja di PT. CIMB Niaga Auto Finance.
9. Terkhusus kepada kedua orang tuaku tercinta ayahanda dan Ibunda yang telah mencurahkan cinta dan kasih sayangnya serta keiklasan dalam mendidik dan mendo'akan ananda sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
10. Untuk sahabat-sahabatku, beserta Manajemen 6.13 yang selalu memberikan semangat dan setia bersama dalam menyelesaikan studi ini.

11. Semua pihak yang telah memberikan bantuan yang tidak sempat disebut satu persatu semoga menjadi ibadah dan mendapat imbalan dari-NYA.

Semoga Allah swt, membalas jasa atas segala bantuan dan dorongan yang telah penulis dapatkan dari pihak-pihak tersebut diatas. Penulis menyadari bahwa sebagai hamba Allah swt, tidak akan terlepas dari segala kekhilafan serta segala keterbatasan, olehnya itu saran dan kritik yang sifatnya membangun sangat diharapkan dari pembaca demi kesempurnaan skripsi ini, semogas kripsi ini bermamfaat bagi penulis pada khususnya dan bagi pembaca pada umumnya.

**Penyusun**

Makassar, Mei 2017

**NUR ATIKA**



## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	
LEMBAR PERSETUJU .....	i
KATA PENGANTAR .....	ii
DAFTAR ISI.....	v
BAB I PENDAHULUAN.....	1
a. Latar Belakang.....	1
b. Rumusan Masalah.....	4
c. Tujuan Penelitian .....	4
d. Manfaat penelitian .....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	6
A. Tujuan dan Teori Konsep .....	6
a. Konsep pemasaran .....	6
b. Strategi pemasaran .....	9
1. Segmentasi pasar.....	14
2. Sasaran/targeting pasar .....	16
3. Positioning pasara .....	18
c. Pangsa pasar.....	20
B. Kerangka fikir .....	32
C. Hipotesis .....	33

D. Penelitian sebelumnya .....	33
BAB III METODE PENELITIAN .....	37
A. Tempat dan waktu penelitian .....	37
B. Jenis penelitian dan sumber data .....	37
1. Data primer .....	37
2. Data sekunder .....	37
C. Teknik pengumpulan data .....	38
D. Populasi dan sampel .....	38
1. Populasi penelitian .....	38
2. Sampel penelitian .....	39
E. Definisi operasional .....	39
F. Analisis data .....	41
BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN .....	43
A. Nama dan sejarah singkat perusahaan .....	43
B. Visi dan misi PT. CIMB Niaga Auto Finance .....	44
C. Struktur organisasi .....	45
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	71
A. Karakteristik responden dan Deskripsi variabel penelitian .....	71
1. Deskripsi profil responden .....	71
a. Berdasarkan jenis kelamin .....	72
b. Umur .....	72

c. Pendidikan .....	73
2. Deskripsi variabel penelitian.. .....	74
a. Segmentasi $X_1$ .....	75
b. Targeting $X_2$ .....	76
c. Positioning $X_3$ .....	77
d. Pangsa pasar.....	78
B. Analisis penelitian.....	80
1. Uji fadilitas dan realibilitas .....	80
a. Uji fadilitas .....	80
b. Uji realibilitas .....	80
2. Analisis regresi linear berganda.....	81
a. Pembuktian hipotesis .....	83
C. Pembahasan.....	86
1. Pengaruh segmentasi pasar terhadap peningkatan pangsa pasar .....	86
2. Pengaruh target pasar terhadap peningkatan pangsa pasar .....	88
3. Pengaruh posisi pasar terhadap peningkatan pangsa pasar .....	91
VI PENUTUP .....	95
A. Kesimpulan .....	95
B. Saran .....	96
C. Keterbatasan Penelitian.....	97
DAFTAR PUSTAKA .....	98

## DAFTAR TABEL

Nama Tabel	Halaman
Tabel 2.1 penelitian sebelumnya.....	35
Tabel 5.2 Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin .....	72
Tabel 5.3 Deskripsi profil responden berdasarkan umur .....	73
Tabel 5.4 Deskripsi profil responden berdasarkan pendidikan .....	74
Tabel 5.5 Distribusi variabel penelitian segmentasi pasar (X1) .....	75
Tabel 5.6 Distribusi variabel penelitian targeting pasar (X2) .....	77
Tabel 5.7 Distribusi variabel penelitian positioning pasar (X3) .....	78
Tabel 5.8 Distribusi variabel penelitian pangsa pasar (Y).....	79
Tabel 5.9 Ringkasan hasil uji reliabilitas .....	81
Tabel 5.10 Hasil perhitungan uji student (uji-t).....	84
Tabel 5.11 Rekapitulasi penjualan PT. CIMB Niaga Auto Finance .....	85

## **DAFTAR GAMBAR**

<b>Nama Gambar</b>	<b>Halaman</b>
Gambar 1 Kerangka Pikir.....	33
Gambar 2 Struktur Organsasi PT. CIMB Niaga Auto Finance.....	46

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Seiring berkembangnya strategi pemasaran dalam kehidupan sehari-hari akan berdampak dengan peningkatan pangsa pasar. Setiap perusahaan memiliki strategi pemasaran masing-masing yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas dan mutu perusahaan untuk bersaing dikanca Nasional maupun Internasional .

pembahasan mengenai strategi pemasaran diperlukan analisis yang cukup baik karna analisis tersebut berpengaruh terhadap peningkatan pangsa pasar. Dalam strategi pemasaran ada beberapa hal yang harus kita lakukan dengan mengikuti konsep dan struktur dari strategi tersebut yang dimana melakukan konsep dan struktur akan memudahkan kita untuk mendapatkan peningkatan yang cukup signifikan.

Hal ini tentunya harus di dorong dengan karyawan-karyawan yang memiliki kinerja cukup baik. Karna dengan bantuan karyawan (i) yang cukup memiliki potensi besar dalam menganalisis pengaruh strategi pemasaran dalam peningkatan pangsa pasar.

Keperluan mobil dipasaran mengalami persaingan dengan perusahaan yang bergerak dibidang yang sama. Meningkatnya permintaan menyebabkan PT. CIMB Niaga Auto Finance berupaya untuk

terus meningkatkan produksi dan distribusi mobil ke berbagai penyalur yang menjual stok dalam melayani pihak pelanggan.

Menghadapi persaingan kebutuhan suplai mobil di Indonesia, pihak perusahaan menerapkan strategi pemasaran yang memahami bahwa melalui strategi yang kuat akan mudah memenangkan persaingan dalam merebut pangsa pasar. Strategi yang diterapkan melalui strategi segmentasi pasar ini diterapkan dalam rangka peningkatan pangsa pasar.

PT. CIMB Niaga Auto Finance dalam menerapkan strategi pemasaran mampu melawati target yang ditetapkan, sehingga penting untuk diketahui pengaruh penerapan strategi pemasaran yang dilihat dari aspek segmentasi, target dan posisi pasar terhadap peningkatan pangsa pasar. Mengevaluasi beragam segmen dan memutuskan berapa banyak segmen yang akan dibidik.

Penerapan strategi pemasaran melalui penentuan segmen pasar dalam mencapai target pasar yang memerlukan pendistribusian pemasaran yang lancar dan tersebar. Pihak perusahaan menerapkan strategi pemasaran yang terdiri atas strategi segmentasi, target dan posisi pasar dalam rangka memudahkan konsumen untuk memperoleh dan menjangkau produk yang dapat dijual di pasaran.

Pembahasan mengenai strategi pemasaran diperlukan analisis yang cukup baik karna analisis tersebut berpengaruh terhadap peningkatan pangsa pasar. Dalam strategi pemasaran ada beberapa hal yang harus kita lakukan dengan mengikuti konsep dan struktur dari

strategi tersebut yang dimana melakukan konsep dan struktur akan memudahkan kita untuk mendapatkan peningkatan yang cukup signifikan.

Penerapan strategi pemasaran menjadi kunci penting keberhasilan sebuah perusahaan dalam meraih pangsa pasar. Chandler (2009:39) menyatakan bahwa keberhasilan suatu organisasi dalam memenangkan persaingan ditentukan oleh strategi. Strategi adalah upaya yang dimiliki individu dan unsur-unsur yang ada dalam organisasi untuk memiliki keterampilan dan memanfaatkan sumber daya sesuai dengan kondisi lingkungan kerja.

Kegiatan bisnis pemasaran produk segmentasi pasar digunakan untuk memilih pasar sasaran, mencari peluang, menggorogoti segmen pimpinan pasar, merumuskan pesan-pesan komunikasi, melayani lebih baik, menganalisis perilaku konsumen maupun mendesain produk. *Targeting* (sasaran pasar) merupakan kegiatan evaluasi beragam segmen dan memutuskan berapa segmen yang akan dibidik. Adapun posisi pasar yang digunakan dalam perusahaan agar mencapai target yang diinginkan, posisi pasar diterapkan dengan melakukan pemilihan konsumen yang serius, menawarkan produk kredit yang dipasarkan dan memperluas pangsa pasar.

Segmentasi yang digunakan untuk mencapai target pasar yang bertujuan untuk meningkatkan daya saing dipangsa pasar, ada pun posisi



yang dipakai diperusahaan agar mencapai target yang diinginkan. Didalam pencapaian target perusahaan, segmentasi berperan penting dalam penetapan posisi ataupun strategi yang akan di lakukan.

Berdasarkan uraian sebelumnya, peneliti tertarik meneliti dengan memilih judul:“Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Peningkatan Pangsa Pasar pada PT. CIMB Niaga Auto Finance.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang maka dapat disimpulkan rumusan masalah sebagai berikut.

1. Apakah segmentasi pasar berpengaruh terhadap peneningkatan pangsa pasar pada PT. CIMB Niaga Auto Finance ?
2. Apakah sasaran pasar berpengaruh terhadap peningkatan pangsa pasar pada PT. CIMB Niaga Auto Finance ?
3. Apakah posisi pasar berpengaruh pada peningkatan pangsa pasar pada PT. CIMB Niaga Auto Finance ?

## **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk memilih pasar sasaran, mencari peluang, menggorogoti segmen pimpinan pasar, merumuskan pesan-pesan komunikasi, melayani lebih baik, menganalisis perilaku konsumen maupun mendesain produk terhadap peningkatan pangsa pasarpada PT. CIMB Niaga Auto Finance.

2. Untuk mengevaluasi beragam segmen dan memutuskan berapa banyak segmen yang akan dibidik terhadap peningkatan pangsa pasar pada PT. CIMB Niaga Auto Finance
3. Untuk melakukan pemilihan konsumen yang serius, menawarkan produk kredit yang dipasarkan, dan memperluas pangsa pasar pada PT. CIMB Niaga Auto Finance.

#### **D. Manfaat Penelitian**

1. Bagi perusahaan, sebagai bahan masukan bagi PT. Cimb Niaga Auto Finance dalam menerapkan strategi pemasaran terhadap peningkatan pangsa pasar pada PT. CIMB Niaga Auto Finance.
2. Bagi pengembangan ilmu pengetahuan, hasil penelitian ini diharapkan akan memperkaya perkembangan teori-teori manajemen pemasaran dan menjadi sumbangan pemikiran bagi penelitian lainnya yang ingin meneliti lebih jauh dan mendalam terhadap hal-hal yang belum terungkap dalam penelitian ini.
3. Bagi peneliti, menjadi hal yang bermanfaat dalam memahami strategi pemasaran yang berpengaruh terhadap peningkatan pangsa pasar pada PT. CIMB Niaga Auto Finance.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Tinjauan Teori Dan Konsep**

##### **a. Konsep Pemasaran**

Pengertian pemasaran menurut peristilahaan, berasal dari kata “pasar” yang artinya tempat terjadinya pertemuan transaksi jual beli atau tempat bertemunya penjual dan pembeli. Kondisi dinamika masyarakat dan desakan ekonomi, dikenal istilah “pemasaran” yang berarti melakukan aktivitas penjual dan pembeli suatu jasa, didasari oleh kepentingan atau keinginan untuk membeli dan menjual. (Kotler,2008:157).

Menurut Kotler dan L. Keller (2007) menyatakan pengertian pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pera pemilik sahamnya.

Dasar pengertian ini yang dilahirkan teori pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler, dikenal sebagai teori pasar.Kotler (2008:159) memberikan batasan bahwa teori pasar memiliki dua dimensi yaitu dimensi sosial dan dimensi ekonomi. Dimensi sosial yaitu terjadinya kegiatan transaksi atas dasar suka sama suka. Dimensi ekonomi yaitu

terjadinya keuntungan dari kegiatan transaksi yang memberikan kepuasan.

Tinjauan ekonomi, istilah pemasaran menurut Saladin (2008:166) merupakan aktivitas penjualan suatu jasa yang diterima atau dibeli oleh pembeli karena jasa tersebut bermanfaat bagi pembeli dan menguntungkan bagi penjual. Dikatakan bahwa pemasaran melibatkan dua unsur yang berkenaan, yaitu permintaan (*demand*) dan penawaran (*supply*). Dasar ini mengacu pada teori permintaan dan penawaran.

Teori permintaan dan penawaran menurut Douglas dalam Saladin (2008:170) yaitu bahwa permintaan meningkat apabila produksi kurang dan penawaran meningkat apabila produksi banyak atau berlimpah. Dasar ini menjadi acuan transaksi dalam kegiatan pemasaran.

Demikian halnya yang dikemukakan oleh Stanton dalam Swastha (2010:130) menyatakan bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk menentukan harga, memberikan pelayanan, menetapkan lokasi distribusi dan bersaing secara sehat dalam menawarkan produk kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Kotler (2008:201) mengemukakan bahwa pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Pengertian tersebut menunjukkan bahwa pemasaran

mengandung aspek sosial baik secara individu maupun kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan memenuhi keinginannya, akibat keinginan dan kebutuhan tersebut maka terciptalah suatu interaksi pertukaran barang dan jasa. Tujuannya bagaimna memilih keinginan dan kebutuhan pelanggan baik terhadap individu maupun kelompok.

Dasar pemikiran pemasaran sebagaimana yang dikemukakan Kotler (2008:174) dimulai dari kebutuhan dan keinginan manusia. Manusia membutuhkan makanan, udara, air, pakaian, dan tempat berlindung untuk bertahan hidup. Pandangan yang sempit dalam pengertian pemasaran menyebabkan banyak pengusaha atau dunia usaha masih berorientasi pada produksi atau berfikir dari segi produksi.

Uraian diatas menekankan produk apa yang dihasilkan, bukan produk apa yang harus dipasarkan. Produk yang diusahakan oleh perusahaan, dirancang oleh tenaga teknis atau insinyur, diolah atau dihasilkan oleh orang-orang produksi, kemudian ditetapkan harganya atas dasar kalkulasi biaya oleh tenaga akuntan atau keuangan, dan diserahkan kepada menejer penjualan untuk dijual. Keterbatasan pengertian mengenai pemasaran ini menyebabkan banyaknya perusahaan yang mengalami kesulitan dalam kelanjutan hidupnya pada akhir-akhir ini. Persaingan yang semakin meningkat dalam pemasaran produk yang ada.

## **b. Strategi pemasaran**

Strategi pemasaran dalam tujauan Kotler (2009:52) adalah “jangan membeli pangsa pasar, pikiran bagaimana mendapatkannya”. Dalam hal ini para pengembang pemasaran dituntut untuk melakukan identifikasi segmentasi pasar, kemudian memilih pasar sasaran dan selanjutnya menentukan posisi pasar.

Basu Swastha dan Irwan (2008:67) memberikan defenisi strategi yaitu suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan tersebut. Beberapa perusahaan mungkin mempunyai tujuan yang sama, tetapi strategi yang dipakai untuk mencapai tujuan tersebut dapat berbeda. Jadi, strategi dibuat berdasarkan tujuan. Radio sunu (dalam Iskandar k. dan Andriani W. 2014) memberikan pendapatnya mengenai pemasaran yaitu *marketing* adalah kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran”.

Menurut Assauri (dalam Iskandar K. dan Andriyani W., 2014) bahwa strategi pemasaran adalah “ serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberarah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan kesan persaingan yang selalu berubah”. Selanjutnya Pandi Tjioptono (dalam Iskandar K. dan Andriyani W., 2014) mengemukakan bahwa pemasaran adalah “ alat fundamental yang diendapkan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan

keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut”.

Strategi pemasaran mempunyai kaitan yang erat dengan kegiatan saluran distribusi, dimana saluran distribusi merupakan bagian dari strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan dalam meningkatkan peningkatan-peningkatan penjualan suatu produk (Gaspersz 2008:74).

Kotler (2009:58) menyatakan bahwa strategi pemasaran dapat dilihat dari tiga strategi yang biasa dikenal dengan istilah strategi STP (*segmentation, targeting, positioning*). Bahwa dalam melakukan suatu pemasaran produk, selalu memperlihatkan pentingnya pangsa pasar (*segmentation*) yang dapat memenuhi target penjualan produk (*targeting*) tanpa mengabaikan tata letak dari suatu kegiatan pemasaran atau *positioning*. Ketika strategi pemasaran ini menentukan berhasil tidaknya suatu kegiatan pemasaran. Para ahli pemasaran mendefinisikan bahwa strategi pemasaran adalah langkah-langkah yang dilakukan untuk melakukan aktifitas pemasaran dalam mencapai tujuan pemasaran.

Menjadi pemikiran para ahli pemasaran untuk memberikan berbagai batasan atau definisi yang konsisten, bahwa strategi pemasaran adalah aktivitas untuk mengajak penjual atau pembeli untuk mendapatkan keuntungan dari metode yang digunakan dalam transaksi jual beli suatu produk atau komoditi.

Kompetensi dalam aktivitas pemasaran tidak selamanya dimenangkan oleh orang yang kuat, tetapi sering kali diraih oleh orang

yang berfikir untuk mengatur strategi pemasaran. (Longenecker 2014:25). Strategi pemasaran berkaitan dengan upaya menyatukan dan mengelokasikan sumber-sumber daya yang diperlukan untuk mencapai sasaran pemasaran perusahaan yang bersangkutan, dimana ditekankan pada aspek kesempatan, biaya dan waktu, strategi pemasaran memberikan arah kepada upaya pemasaran dan strategi *alternative* yang dipertimbangkan oleh pihak manajemen sebelum adanya suatu komitmen terhadap arah tindakan tertentu yang digariskan dalam rencana pemasaran.

Tinjauan lain dari Zein (2008 : 207) mengenai deventisi strategi pemasaran adalah dua suku kata yang memiliki makna yang luas, yaitu “strategi” dan “ pemasaran”. Dimana “Strategi” berarti melakukan cara, teknik, taktik dan langkah-langkah yang mengajak untuk mendapatkan keuntungan. Sedangkan “Pemasaran” adalah aktivitas dari pelaksanaan cara atau metode penjual dan pembelian suatu produk atau komoditi. Jadi, strategi pemasaran adalah melakukan cara yang tepat untuk mengajak penjual atau pembeli untuk mendapatkan keuntungan dari metode yang digunakan dalam transaksi jual beli produk atau komoditi.

Menjadi pemikiran para ahli pemasaran untuk memberikan berbagai batasan atau definisi yang konsisten, bahwa strategi pemasaran adalah suatu aktivitas untuk mengajak penjual atau pembeli dalam mendapatkan keuntungan dari metode yang digunakan dalam transaksi jual beli suatu produk atau komoditi. Menurut Tunggal (2010:55), unsur



yang melekat dari strategi pemasaran adalah teknik menjual, membeli dan mempromosikan suatu produk atau komoditi, sehingga memperoleh keuntungan penerapan strategi pemasaran tersebut.

Pendapat yang dikemukakan oleh Suardi (2010:64) bahwa untuk melakukan penjualan dan pembelian suatu produk atau komoditi, sangat ditentukan dari strategi pemasaran, karena dipahami bahwa strategi pemasaran berkenaan dengan penjualan, pembelian atau promosi suatu produk untuk dibeli dan dijual, sehingga hasil akhir dari penerapan strategi pemasaran adalah peningkatan pemasaran penjualan suatu produk komoditi.

Siswanto (2010:172) memperkenalkan hal-hal yang berkenaan dengan strategi pemasaran yaitu kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Dengan memahami teknik atau metode strategi pemasaran, maka seorang pedagang, usahawan dan pebisnis akan memperoleh peningkatan keuntungan penjualan dan pembelian dari aktivitas usaha atau bisnis. Pemasaran mempunyai ruang lingkup yang luas dibidang pemasaran yaitu strategi dalam persaingan, strategi produk dan strategi *cycle*. Dalam hal persaingan, diperlukan suatu kejelasan apakah perusahaan akan menempatkan dirinya sebagai *leader*, *challenger* atau *follower*. Selain itu, perlu pula ketegasan langkah yang harus dilaksanakan sesuai dengan sifat dan bentuknya. Langkah untuk bentuk pasar yang bersifat monopoli, tentu berbeda dengan langkah yang diperlukan untuk pasar yang bersifat persaingan sempurna.

Strategi pemasaran mempunyai peran yang sangat penting untuk keberhasilan usaha perusahaan pada umumnya dan bidang pemasaran pada khususnya. Disamping itu strategi pemasaran yang ditetapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut. Strategi harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran.

Sebuah perusahaan tidak dapat melayani seluruh pelanggan dipasar yang sangat luas seperti pasar komputer atau minuman ringan. Pelanggan terlalu banyak dan tuntutan pembelian mereka berbeda-beda. Perusahaan perlu mengidentifikasi segmen pasar yang di layaninya secara paling efektif. Banyak perusahaan yang memanfaatkan pemasaran sasaran. Dalam hal ini penjual membedakan segmen-segmen pasar utama, membidik satu atau dua segmen dan mengembangkan produk serta program pemasaran yang dirancang khusus bagi masing-masing segmen.

Pemasaran sasaran mengharuskan pemasar melakukan tiga langkah utama yaitu mengidentifikasi kelompok pembeli yang berbeda-beda (segmentasi pasar), memilih satu atau lebih segmen pasar untuk dimasuki dan menetapkan pasar yang akan dituju (sasaran dan target pasar) serta membentuk dan mengkomunikasikan manfaat utama yang membedakan produk perusahaan dengan produk lain dipasar (penetapan posisi pasar).

## 1. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar merupakan suatu usaha untuk meningkatkan ketepatan perusahaan. Awal dari pembahasan segmentasi adalah pemasaran massal. Argumen bagi pemasaran massal adalah menciptakan pasar potensial terbesar yang menghasilkan biaya yang lebih rendah dan menghasilkan harga yang lebih rendah atau margin yang lebih tinggi. Segmen pasar terdiri dari kelompok besar yang dapat diidentifikasi dalam sebuah pasar dengan keinginan, daya beli, lokasi geografis, perilaku pembelian dan kebiasaan pembelian yang serupa.

Segmentasi merupakan pendekatan yang berada dititik tengah antara pemasaran massal dan pemasaran individual. Pembeli dimasing-masing segmen diasumsikan cukup serupa dalam hal keinginan dan kebutuhan, walaupun tidak ada dua pembeli yang benar-benar serupa. Pemasaran segmen menawarkan beberapa manfaat dibandingkan pemasaran massal. Perusahaan dapat menciptakan penawaran produk atau jasa yang lebih selaras dengan mengenakan harga yang pantas bagi kelompok sasaran tertentu. Pemilihan saluran distribusi dan saluran komunikasi menjadi jauh lebih mudah.

Pola segmentasi pasar diidentifikasi berupa segmen preferensi terdiri dari preferensi homogen, preferensi tersebar dan preferensi terkelompok. Prosedur segmentasi pasar mencakup survei, analisis dan pembentukan profil. Tahap survei, periset melakukan wawancara untuk

mencari penjelasan dan membentuk kelompok fokus untuk mendapatkan pemahaman atas motivasi, sikap dan perilaku konsumen. Selanjutnya menyiapkan kuesioner untuk mengumpulkan data mengenai atribut dan peringkat kepentingan atribut tersebut. Tahap analisis, periset menerapkan analisis faktor terhadap data tersebut untuk membuang variabel yang berkorelasi tinggi, kemudian menerapkan analisis kelompok untuk menghasilkan jumlah segmen yang berbeda-beda secara maksimum. Tahap ketiga adalah tahap pembentukan, dimana masing-masing kelompok dibentuk berdasarkan perbedaan sikap, perilaku, demografis, psikografis dan pola media. Segmentasi pasar harus dilakukan secara periodik karena segmen pasar berubah.

Kedua, segmentasi merupakan dasar untuk menentukan komponen-komponen strategi. Segmentasi yang disertai dengan pemilihan target market akan memberikan acuan dalam penentuan positioning. Ketiga, segmentasi merupakan faktor kunci untuk mengalahkan pesaing, dengan memandang pasar dari sudut yang unik dan cara yang berbeda dari yang dilakukan pesaing.

Segmentasi pasar terdiri dari usaha untuk mengidentifikasi sebuah kelompok menjadi sebuah kelompok yang memiliki kesamaan. Segmentasi merupakan cara tengah antara *mass marketing* dengan individu. Namun demikian segmentasi pasar memiliki beberapa keuntungan dibandingkan *mass market* antara lain perusahaan dapat

menciptakan produk dan layanan yang cocok atau sesuai dengan *target market*. Perusahaan juga akan lebih mudah dalam menetapkan *channel* distribusi dan dalam menetapkan komunikasi pemasaran.

## 2. Sasaran/Targeting Pasar

Setelah melakukan identifikasi segmen pasar, selanjutnya mengevaluasi beragam segmen dan memutuskan berapa banyak dan segmen mana yang akan dibidik. Dalam mengevaluasi segmen pasar yang berbeda (dalam hal ini penentuan pasar sasaran/targeting), perusahaan harus memperhatikan dua faktor yaitu daya tarik secara keseluruhan serta tujuan dan sumberdaya perusahaan.

Pertama, setiap perusahaan harus menanyakan apakah suatu segmen potensi memiliki karakteristik secara umum membuatnya menarik, seperti ukuran, pertumbuhan, profitabilitas, skala ekonomis, risiko yang rendah.

Kedua, perusahaan mempertimbangkan apakah investasi disegmen tersebut masuk akal dengan memperhatikan tujuan dan sumber daya perusahaan. Memilih pasar sasaran, perusahaan mempertimbangkan lima pola pemilihan sebagai target yang ingin dicapai yaitu konsentrasi pasar tunggal, spesialisasi produk, spesialisasi selektif, spesialisasi pasar dan cakupan seluruh pasar.

Empat pertimbangan lain yang harus diperhitungkan dalam memilih pasar sasaran yaitu pilihan etika atas pasar sasaran, interelasi

segmen dan segmen super, rencana serangan segmen persegmen dan kerjasama antar segmen.

Kedua, *selective specialization* maksudnya adalah perusahaan menyeleksi beberapa segmen. Segmen yang dipilih mungkin tidak saling berhubungan atau membentuk sinergi, tetapi masing-masing segmen menjanjikan uang. Strategi ini lebih dipilih oleh perusahaan untuk menghindari kerugian, walaupun salah satu segmennya tidak produktif, tetapi perusahaan tetap memperoleh pendapatan dari segmen yang lain.

Ketiga, *product specialization* maksudnya perusahaan berkonsentrasi membuat produk khusus atau tertentu. Melalui cara ini, perusahaan membangun reputasi yang kuat diproduk yang spesifik. Namun resikonya tetap ada, yaitu apabila terjadi kekurangan bahan untuk pembuatan produknya atau keterlambatan melakukan perubahan teknologi.

Keempat, *market specialization* maksudnya adalah perusahaan berkonsentrasi melayani berbagai kebutuhan dalam kelompok tertentu. Perusahaan memperoleh reputasi yang kuat dan menjadi *channel* untuk semua produk baru yang dibutuhkan dan dipergunakan oleh kelompok tersebut. Resiko akan kerugian akan timbul apabila kelompok tadi mengurangi pembelian atau kebutuhannya.

Kelima *full market coverage* maksudnya adalah perusahaan berusaha melayani semua kelompok dengan produk yang dibutuhkan.

Namun, hanya perusahaan besar yang bisa melakukannya. Untuk menciptakan kepuasan konsumen, pemasar dapat melakukan diferensiasi dan menghasilkan lebih banyak penjualan dari pada tidak melakukan diferensiasi, namun diferensiasi dapat meningkatkan biaya perusahaan.

### **3. *Positioning* Pasar**

Perusahaan harus mempunyai kredibilitas dibenak konsumen untuk itu konsumen perlu dibimbing. *Positioning* tidak sekedar membujuk dan menciptakan citra dalam benak pelanggan, tetapi juga bagaimana merebut kepercayaan pelanggan.

*Positining* menyangkut menciptakan being dalam benak konsumen dan membimbing mereka dengan penuh kredibilitas. Selanjutnya *positioning* merupakan sebuah janji yang dibuat perusahaan kepada konsumen. Janji tersebut harus ditepati dan kemampuan perusahaan untuk menepati janji merupakan bagian vital dan strategis. Karna alasan inilah, *positioning* yang tepat merupakan hal yang krusial bagi keberhasilan akhir perusahaan.

Penentuan posisi (*positioning*) merupakan tindakan merancang tawaran dan citra perusahaan, sehingga menempati suatu posisi yang terbedakan dalam didalam benak pelanggan sasaran. Langkah utama dalam proses penentuan posisi berfokus pada strategi penentuan posisi. Maksud konsep penentuan posisi adalah manajemen memilih

produk (merek) yang berarti, yang diperoleh dari kebutuhan pembeli dalam pasar sasaran.

Strategi penentuan posisi merupakan kombinasi tindakan pemasaran yang digunakan untuk menggambarkan konsep penentuan posisi perusahaan kepada pembeli yang dituju. Strategi penentuan posisi dimulai dengan produk. Suatu barang, jasa perusahaan, lembaga bahkan orang. Penentuan posisi bukanlah sesuatu yang dilakukan terhadap produk. Penentuan posisi adalah apa yang akan dilakukan terhadap pikiran calon pelanggan. Jadi anda memposisikan produk itu didalam pikiran calon pelanggan.

Strategi penentuan posisi dipengaruhi oleh beberapa faktor. Pasar sasaran menunjukkan sifat dasar program pemasaran yang diperlukan untuk memperoleh tanggapan menguntungkan dari pasar sasaran. Tahap daur hidup produk mempengaruhi peran dan pentingnya komponen program pemasaran yang berbeda. Prioritas manajemen dalam ini untuk memperluas pangsa pasar, mempertahankan posisi yang ada dan menghasilkan profit, mengurangi komitmen perusahaan atau meninggalkan pasar produk.

### **c. Pangsa Pasar**

Pangsa Pasar adalah strategi pemasaran yang melibatkan membagi target market yang luas ke dalam himpunan bagian dari konsumen, bisnis, atau negara-negara yang memiliki, atau yang dianggap



memiliki, kebutuhan umum, kepentingan, dan prioritas, dan kemudian merancang dan menerapkan strategi untuk menargetkan mereka. Strategi segmentasi pasar biasanya digunakan untuk mengidentifikasi dan selanjutnya menentukan target pelanggan, dan memberikan data pendukung untuk elemen rencana pemasaran seperti posisi untuk mencapai tujuan rencana pemasaran tertentu. Bisnis dapat mengembangkan strategi diferensiasi produk, atau pendekatan dibedakan, yang melibatkan produk tertentu atau lini produk tergantung pada permintaan spesifik dan atribut dari target segmen.

Melakukan aktivitas pemasaran, setiap perusahaan memiliki orientasi pasar yang diartikan sebagai suatu implementasi konsep pasar yang menjadikan konsep pangsa pasar dapat diterapkan melalui pendekatan pengendalian dan penanganan pasar. Konstruksi penanganan orientasi pasar selalu bertumpu pada aspek pelanggan, pesaing, dan koordinasi antar fungsional perusahaan.

Pangsa pasar adalah penjualan suatu perusahaan sebagai persentase dari total penjualan seluruh perusahaan di suatu industri. Dari definisi-definisi, 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 dipasar. David Sukardi Kodrat (2009:199).

Banyak industri ada pemimpin pasar yang jelas. Perusahaan ini memiliki pangsa pasar terbesar dan biasanya memimpin dalam perubahan harga, peluncuran produk baru, cakupan distribusi dan intensitas promosi. Baik dihormati atau tidak, dominasi perusahaan ini diakui oleh pesaingnya dan menjadi acuan pesaing untuk ditantang, ditiru, atau dihindari. Kecuali jika perusahaan yang dominan memperoleh monopoli secara hukum hidupnya tidak mudah. Perusahaan harus selalu waspada karena perusahaan lain selalu menantang dan mencari kelemahannya. Pemimpin pasar bisa jatuh ke nomor dua atau tiga. Inovasi produk dapat menyulitkan pemimpin.

Pemimpin pasar ingin tetap nomor satu, sehingga perlu tindakan ditiga sisi pertama, menurut Kotler dan Susanto (2008 : 497), yaitu :

1. Meningkatkan pasar keseluruhan

Pemimpin pasar biasanya paling diuntungkan jika pasar berkembang. Umumnya pemimpin pasar akan mencari pemakai baru, penggunaan baru dan penambahan penggunaan produknya. Umumnya pemimpin pasar akan mencari

- a. Pemakai baru

Setiap kelas produk punya potensi menarik pembeli yang tidak tahu tentang produk itu atau yang keberatan dengan harga atau ciri-cirinya.

b. Penggunaan baru

Pasar bisa dikembangkan dengan menemukan dan mempromosikan penggunaan baru suatu produk.

c. Penambahan penggunaan produknya

Strategi pengembangan pasar ketiga adalah meyakinkan orang untuk memakai lebih banyak produk setiap kali penggunaan.

d. Mempertahankan pangsa pasar

Selain berusaha memperluas pasar keseluruhan, perusahaan yang dominan harus terus mempertahankan diri terhadap serangan pesaingnya. Pemimpin pasar meskipun tidak sedang menyerang harus berjaga-jaga jangan sampai ada sisi lemah. Dia harus menekan biaya dan harganya harus sesuai dengan nilai yang dilihat pelanggan pada merek itu. Pemimpin harus menutup lubang supaya tidak dimasuki pesaing.

Biaya menutup lubang mungkin tinggi, namun biaya meninggalkan segmen produk/pasar yang tidak menguntungkan mungkin lebih tinggi.

e. Memperluas pangsa pasar

Pemimpin pasar dapat meningkatkan labanya dengan meningkatkan pangsa pasarnya. Dalam banyak pasar, satu angka pangsa pasar bernilai puluhan juta dolar. Perusahaan tak boleh beranggapan bahwa menaikkan pangsa dalam pasar yang mereka

layani pasti menaikkan tingkat laba mereka. Semua masih tergantung pada strategi mereka dalam menaikkan pangsa pasar. Perusahaan harus memperhitungkan tiga faktor sebelum mengejar pangsa pasar secara membabi buta.

Faktor pertama adalah kemungkinan menghadapi tuntutan anti-monopoli. Pesaing yang iri dapat berteriak : "Monopoli" kalau perusahaan yang dominan terus naik pangsa pasarnya. Resiko ini mengurangi daya tarik kenaikan pangsa pasar yang terlalu besar.

Faktor kedua adalah biaya ekonomi, kemungkinan bahwa tingkat laba dapat turun jika pangsa pasar naik terus melebihi tingkat tertentu.

Faktor ketiga adalah perusahaan dapat melakukan strategi bauran pemasaran yang keliru dalam mengejar pangsa pasar yang lebih tinggi sehingga tidak menaikkan laba.

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 dipasar. (Baroes (2009).

## 2. Jenis Pangsa pasar

Berikut ini adalah bentuk yang paling umum dari praktek segmentasi pasar.

### a. Segmentasi geografis

Pemasaran bisa mengatur segmen sesuai dengan kriteria negara geografis, negara, daerah, negara, kota, lingkungan, atau kode pos. Pendekatan *geo-klaster* menggabungkan data demografi dengan data geografis untuk membuat profil yang lebih akurat atau tertentu. Sehubungan dengan wilayah, didaerah hujan pedagang dapat menjual hal-hal seperti jas hujan, payung dan gumboots. Didaerah panas, satu dapat menjual pakaian musim panas. Sebuah toko komoditas usaha kecil mungkin hanya menargetkan pelanggan dari lingkungan lokal, sementara *department store* besar dapat menargetkan pemasaran terhadap beberapa lingkungan dikota besar atau daerah, sementara mengabaikan pelanggan dibenua lain. Segmentasi geografis yang penting dan dapat dianggap sebagai langkah pertama untuk pemasaran internasional, diikuti oleh segmentasi *demografis* dan *psikografis*.

### b. Segmentasi demografis

Segmentasi menurut demografi didasarkan pada variabel seperti usia, jenis kelamin, generasi, agama, pekerjaan dan

tingkat pendidikan atau sesuai dengan manfaat yang dirasakan yang produk atau layanan dapat memberikan. Manfaat dapat dirasakan berbeda tergantung pada tahap konsumen dalam siklus hidup. Segmentasi demografis membagi pasar ke dalam kelompok tahap kehidupan yang berbeda dan memungkinkan untuk pesan yang akan disesuaikan sesuai.

- c. Sebuah varian dari pendekatan ini dikenal sebagai segmentasi berdasarkan *firmographic* atau fitur yang umum digunakan dipasar bisnis kebisnis (diperkirakan bahwa 81% dari pemasar B2B menggunakan teknik ini). Berdasarkan pendekatan ini target pasar tersegmentasi berdasarkan fitur seperti ukuran perusahaan (baik dari segi pendapatan atau jumlah karyawan), sektor industri atau lokasi (negara dan / atau wilayah).

- d. Segmentasi perilaku

Segmentasi perilaku membagi konsumen ke dalam kelompok sesuai dengan pengetahuan mereka tentang, sikap terhadap, tingkat penggunaan, respon, Status loyalitas, dan tahap kesiapan untuk suatu produk. Ada konektivitas tambahan dengan semua sumber pasar terkait lainnya. Segmentasi perilaku membagi pembeli menjadi segmen berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan, atau tanggapan mengenai suatu produk. Banyak pemasar percaya bahwa variabel

perilaku adalah titik awal terbaik untuk membangun segmen pasar.

e. Segmentasi psikografis

Segmentasi psikografis, yang kadang-kadang disebut gaya hidup, diukur dengan mempelajari kegiatan, minat, dan opini (AIO) dari pelanggan. Ini mempertimbangkan bagaimana orang menghabiskan waktu luang mereka, dan pengaruh eksternal yang mereka paling responsif dan dipengaruhi. Psikografis sangat penting untuk segmentasi, karena psikografis mengidentifikasi kegiatan pribadi dan gaya hidup yang ditargetkan subjek sasaran bertahan, atau gambar mereka sedang berusaha untuk proyek. Media massa memiliki pengaruh dominan dan berpengaruh pada segmentasi psikografis. Produk gaya hidup dapat berhubungan dengan produk keterlibatan tinggi dan keputusan pembelian, untuk khusus atau mewah produk dan keputusan pembelian.

f. Segmentasi sesekali

Segmentasi kesempatan berfokus pada analisis kesempatan, independen dari pelanggan, seperti mempertimbangkan cokie untuk acara-acara menjadi haus, makan malam atau pergi keluar, tanpa mempertimbangkan perbedaan pelanggan kelas menengah makmur dan akan memiliki selama acara-acara tersebut.

Segmentasi pelanggan sesekali menyatu pelanggantingkat dan kesempatanlevel model segmentasi dan memberikan pemahaman tentang pelanggan individu kebutuhan, perilaku dan nilai di bawah kesempatan yang berbeda dari penggunaan dan waktu. Tidak seperti model segmentasi tradisional, pendekatan ini memberikan lebih dari satu segmen untuk setiap pelanggan yang unik, tergantung pada keadaan saat ini mereka berada di bawah.

Segmentasi oleh manfaat Segmentasi dapatlangsung sesuai dengan manfaat yang dicari oleh konsumen atau pelanggan.

g. Segmentasi budaya

Segmentasi budaya digunakan untuk mengklasifikasikan pasar sesuai dengan asal budaya. Budaya adalah dimensi yang kuat dari perilaku konsumen dan digunakan untuk meningkatkan wawasan pelanggan dan sebagai komponen model prediksi. Segmentasi budaya memungkinkan komunikasi yang tepat untuk dibuat untuk komunitas budaya tertentu, yang penting untuk keterlibatan pesan dalam berbagai organisasi, termasuk kelompok bisnis, pemerintah dan masyarakat. Segmentasi budaya dapat diterapkan untuk data pelanggan yang ada untuk mengukur penetrasi pasar disegmen budaya kunci dengan produk, merek, saluran serta langkah-langkah tradisional



kebaruan, frekuensi dan nilai moneter. *Benchmark* ini merupakan bukti-dasar penting untuk memandu arah strategis dan kegiatan kampanye taktis, memungkinkan tren keterlibatan dipantau dari waktu ke waktu.

Segmentasi budaya juga dapat dipetakan menurut negara, wilayah, daerah pinggiran dan lingkungan. Ini memberikan pandangan pasar geografis proporsi populasi dan mungkin bermanfaat dalam memilih tempat tepat berada, menentukan batas-batas wilayah dan kegiatan pemasaran lokal.

Data sensus merupakan sumber berharga data budaya tetapi tidak dapat bermakna diterapkan kepada individu. Analisis nama (*onomastics*) adalah cara yang paling dapat diandalkan dan efisien untuk menggambarkan asal-usul budaya individu. Keakuratan menggunakan analisis nama sebagai pengganti untuk latar belakang budaya di Australia adalah 80-85%, setelah memungkinkan untuk perubahan nama perempuan karena pernikahan, alasan sosial atau politik atau pengaruh kolonial. Luasnya cakupan data nama berarti pengguna akan kode minimal 99 persen dari individu dengan kemungkinan besar asal leluhur mereka.

Multi-variabel segmentasi akun Manajemen Wilayah Penjualan, menggunakan lebih dari satu kriteria untuk menggolongkan rekening organisasi, seperti segmentasi rekening penjualan oleh pemerintah, bisnis,

pelanggan, dan ukuran akun atau durasi, dalam upaya meningkatkan efisiensi waktu dan volume penjualan.

Menggunakan segmentasi diretensi pelanggan Pendekatan dasar untuk segmentasi berbasis retensi adalah bahwa perusahaan tidak masing-masing pelanggan aktif dengan empat nilai:

1. Apakah pelanggan ini berisiko tinggi membatalkan layanan perusahaan?

Salah satu indikator yang paling umum dari pelanggan berisiko tinggi adalah *drop off* dalam penggunaan layanan perusahaan. Sebagai contoh, dalam industri kartu kredit ini bisa mengisyaratkan melalui penurunan pelanggan dalam pengeluaran pada kartunya.

2. Apakah pelanggan ini berisiko tinggi beralih ke pesaing untuk membeli produk?

Banyak kali pelanggan pindah preferensi pembelian untuk merek pesaing. Hal ini bisa terjadi karena berbagai alasan mereka yang dapat lebih sulit untuk diukur. Ini adalah kali bermanfaat bagi mantan perusahaan untuk mendapatkan wawasan yang berarti, melalui analisis data, seperti mengapa perubahan ini preferensi telah terjadi. Wawasan tersebut dapat menyebabkan strategi yang efektif untuk memenangkan kembali pelanggan atau bagaimana tidak kehilangan target pelanggan ditempat pertama.

3. Apakah pelanggan ini layak mempertahankan?

Penentuan ini bermuara pada apakah laba pasca retensi yang dihasilkan dari pelanggan diprediksi akan lebih besar dari biaya yang dikeluarkan untuk mempertahankan pelanggan, dan termasuk evaluasi siklus hidup pelanggan.

4. Apa taktik retensi harus digunakan untuk mempertahankan pelanggan ini?

Untuk pelanggan yang dianggap layak tabungan, adalah penting bagi perusahaan untuk mengetahui menyimpan taktik yang paling mungkin untuk menjadi sukses. Taktik yang umum digunakan berkisar dari memberikan diskon khusus pelanggan untuk mengirim pelanggan komunikasi yang memperkuat proposisi nilai dari layanan yang diberikan.

Harga diskriminasi Artikel utama diskriminasi Harga. Dimana monopoli ada, harga produk cenderung lebih tinggi daripada dipasar yang kompetitif dan harga dapat ditingkatkan lebih lanjut jika pasar dapat dibagi dengan harga yang berbeda dibebankan segmen yang berbeda pengisian harga yang lebih tinggi untuk segmen mau dan mampu membayar lebih dan pengisian kurang untuk mereka yang permintaan adalah harga elastis. Diskriminator harga mungkin perlu membuat pagar tingkat yang akan mencegah anggota dari segmen harga yang lebih tinggi dari pembelian pada harga yang tersedia untuk anggota segmen harga yang lebih rendah. Perilaku ini adalah rasional

pada bagian dari monopoli, tetapi sering terlihat oleh otoritas persaingan sebagai penyalahgunaan posisi monopoli, apakah monopoli itu sendiri adalah sanksi. Daerah di mana diskriminasi harga ini terlihat mulai dari transportasi untuk obat-obatan. Harga diskriminasi dapat dianggap penetapan harga dibawah kendali oligopoli atau konsorsium dalam keadaan tertentu deregulasi dan rekreasi.

### 3. Teori Segmen Pasar

Penargetan dan segmentasi adalah bagian dari proses tiga bagian disebut sebagai STP. STP adalah singkatan dari segmentasi, targeting dan positioning, proses yang melibatkan mengambil melihat dari dekat pelanggan potensial anda untuk menentukan bauran pemasaran Anda. Penargetan dan segmentasi membantu anda mempersempit pasar dalam kelompok-kelompok lebih mudah dikelola sehingga anda tahu mana segmen untuk mengejar dalam mengembangkan bisnis anda.

#### a. Deskripsi

Target mengacu pada proses pemilihan kelompok tertentu orang atau organisasi yang anda mempromosikan produk dan jasa perusahaan anda. Ini biasanya melibatkan identifikasi karakteristik keseluruhan calon pembeli anda berbagi, seperti sebuah tantangan yang mereka hadapi, dan kebutuhan yang dihasilkan untuk produk atau layanan Anda. Segmentasi mengambil menargetkan satu langkah lebih jauh dengan

mogok semua pelanggan potensial ke segmen yang lebih kecil dengan karakteristik serupa, yang memungkinkan anda untuk menyesuaikan pemasaran Anda untuk menyesuaikan masing-masing kelompok.

b. Manfaat

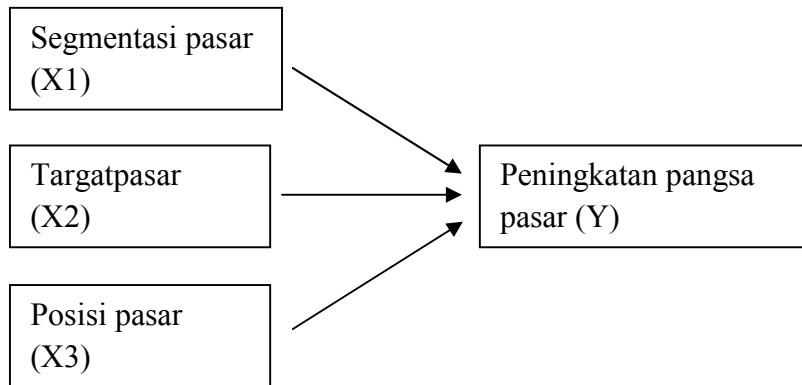
Penargetan dan segmentasi membantu anda menangkap bagian dari pasar yang pesaing anda tidak mengejar. Selain itu, proses yang terlibat dengan penargetan dan segmentasi membantu anda mengetahui jenis pesan pemasaran apa yang menarik bagi masing-masing kelompok. Misalnya, jika anda menjual pemutih pasta gigi, segmentasi mungkin menunjukkan bahwa pesan anda untuk anggur dan kopi peminum yang ingin menghilangkan noda harus berbeda daripada orang dewasa muda yang ingin senyum putih untuk alasan sosial. Segmentasi juga membantu menjaga anggaran pemasaran anda ditarik jika anda memiliki dana terbatas, segmentasi membantu anda mengetahui kelompok mana prospek kemungkinan akan menghasilkan paling penjualan, sehingga anda tahu mana untuk mengejar pertama.

## **B. Kerangka Pikir**

Berdasarkan uraian kerangka teori sebelumnya, maka kerangka penelitian digambarkan sebagai berikut:

Bagan kerangka berpikir :

Gambar 2.1



### C. Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah dan uraian, maka hipotesis yang diajukan adalah:

1. Diduga segmentasi berpengaruh signifikan terhadap peningkatan pangsa pasar terhadap PT. CIMB Niaga Auto Finance.
2. Diduga sasaran pasar berpengaruh signifikan terhadap peningkatan pangsa pasar terhadap PT. CIMB Niaga Auto Finance.
3. Diduga posisi pasar berpengaruh signifikan terhadap peningkatan pangsa pasar pada PT. CIMB Niaga Auto Finance.

### D. Penelitian Sebelumnya

Sudut pandang ilmu manajemen penelitian ini, dilihat dari sudut pandang ilmu manajemen khususnya pada konsentrasi manajemen pemasaran jasaantara lain.

- Ali Sasono (2012). Ada pengaruh strategi dinamika pasar berupa dukungan faktor eksternal, formalisasi dan sentralisasi yang positif dan signifikan secara langsung terhadap pangsa pasar, dan tidak berpengaruh signifikan secara tidak langsung terhadap keuntungan pemasaran.
- Risnandar (2011). Menemukan bahwa Secara total strategi pemasaran berpengaruh terhadap kinerja perusahaan melalui pengambilan keputusan.
- Kusnianto Abdul (2011). Menemukan bahwa secara umum pertumbuhan pasar, permintaan dan penawaran memberikan pengaruh positif terhadap pangsa pasar produk. Tetapi tidak semua variabel bebas berpengaruh signifikan, permintaan dan penawaran tidak signifikan terhadap produktivitas, karena harga pembelian konsumen fluktuatif tergantung pada tingkat inflasi.
- Bambang Sarjono (2009). Menemukan bahwa strategi produk, strategi harga, strategi promosi dan strategi distribusi secara simultan dan secara persial berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan produk. Jadi bangunan teori yang menyatakan strategi pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan distribusi berpengaruh terhadap peningkatan penjualan produk dapat diterima sebagai statemen teori kualitas.
- Iskandar K. dan Andriyani w. (2014). Strategi pemasaran memiliki pengaruh dan hubungan yang kuat dengan penjualan batubara pada PT.

Cahaya Mantirgan Nusantara Jakarta dengan koefisien determinasi 56,25%.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, maka dapat di susunke dalam table sebagai berikut :

Table 2.1

No	Nama dan Tahun	Judul	Variable	Metode analisis	Kesimpulan
1.	Ali Susono (2012)	Pengaruh strategi dinamika pasar, terhadap pangsa pasar.	-Strategi dinamika pemasaran (X).  - pangsa pasar(Y)	Regresi linier sederhana	Membuktikan ada pengaruh strategi dinamika pasar berupa dukungan faktor eksternal, formalisasi dan sentralisasi yang positif dan signifikan secara langsung terhadap pangsa pasar, dan tidak berpengaruh signifikan secara tidak langsung terhadap keuntungan pemasaran.
2.	Risnandar (2011)	Pengaruh strategi pemasaran dan pengambilan keputusan terhadap kinerja perusahaan.	-strategi pemasaran (X1).  - Pengambilan Keputusan (X2).  -kinerja perusahaan (Y)	Regresi linier berganda	Menemukan bahwa secara total strategipemasaran berpengaruh terhadap kinerja perusahaan melalui pengambilan keputusan.



3.	Kusnianto Abdul (2011)	Pengaruh pertumbuhan pasar, permintaan dan penawaran terhadap pangsa pasar produk.	- pertumbuhan pasar (X1) - permintaan (X2) - pangsa pasar produk (Y)	Regresi linier berganda	Menemukan bahwa secara umum pertumbuhan pasar, permintaan dan penawaran memberikan pengaruh positif terhadap pangsa pasar produk. Tetapi tidak semua variabel bebas berpengaruh signifikan, permintaan dan penawaran tidak signifikan terhadap produktifitas, karena harga pembelian konsumen fluktuatif tergantung pada tingkat inflasi
4.	Bambang Sarjono (2009)	penerapan strategi pemasaran dalam penjualan Produk White Doble Sid	-penerapan strategi pemasaran (X) -penjualan produk (Y)	Regresi linear sederhana	menemukan bahwa strategi produk, strategi harga, strategi promosi dan strategi distribusi secara simultan dan secara persial berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan produk. Jadi bangunan teori yang menyatakan strategi pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan distribusi berpengaruh

					terhadap peningkatan penjualan produk dapat diterima sebagai statemen teori kualitas.
5.	Iskandar K. dan Andriyani w. (2014)	Strategi pemasaran memiliki pengaruh dan hubungan yang kuat dengan penjualan	-strategi pemasaran (X1) -hubungan (X2) -penjualan (Y)	Regresi linear berganda	Strategi pemasaran memiliki pengaruh dan hubungan yang kuat dengan penjualan batubara pada PT. Cahaya Mantir Nusantara Jakarta dengan koefisien determinasi 56,25%

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Tempat dan Waktu Penelitian**

Tempat penelitian dilaksanakan di Kota Makassar, dengan obyek penelitian pada PT.CIMB Niaga Auto Finance.Lokasi penelitian ini dipilih dengan pertimbangan bahwa peneliti mudah memperoleh data penelitian baik yang bersifat data primer maupun data sekunder. Waktu penelitian dilaksanakan selama 2 bulan.

#### **B. Jenis Penelitian dan Sumber Data**

Jenis data adalah kualitatif dan kuantitatif yang bersumber dari:

##### **1. Data Primer**

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dilapangan yang bersumber hasil pengamatan langsung analisis pengaruh strategi pemasaran dalam peningkatan pangsa pasar pada PT. CIMB Niaga Auto Finance.

##### **2. Data Sekunder**

Data sekunder yaitu data pendukung bagi data primer yang diperoleh dari bahan-bahan literatur seperti dokumen-dokumen serta laporan-laporan dan kepustakaan lainnya yang berkaitan dengan analisis pengaruh strategi pemasaran dalam peningkatan pangsa pasar pada PT. CIMB Niaga Auto Finance

### **C. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah, observasi, kuesioner dan studi dokumentasi:

1. Abservasi, yaitu teknik pengumpulan data dimana peneliti terlibat langsung untuk mengamati analisis pengaruh strategi pemasaran dalam peningkatan pangsa pasar pada PT. CIMB Niaga Auto Finance.
2. Penyebaran kuesioner digunakan untuk mendapatkan data kuantitatif yang berkaitan dengan strategi pemasaran terhadap peningkatan pangsa pasar. Teknik pengukuran, menggunakan skala likert. Teknik ini dilakukan dengan mengajukan pertanyaan kepada responden untuk dijawab sesuai dengan tingkat penerimaan responden. Sifat pertanyaan tertutup, artinya jawaban sudah ditentukan oleh peneliti, responden tinggal memilih jawaban yang tersedia. Jawaban terdiri dari lima kategori yaitu 5,4,3,2,1, dimana masing-masing jawaban akan ditabulasikan, sehingga diperoleh nilai rata-ratanya.
3. Studi dokumentasi yaitu teknik pengumpulan data dengan cara mempelajari buku-buku maupun jurnal yang berkaitan dengan topik pembahasan.

### **D. Populasi dan Sampel**

1. Populasi penelitian

Populasi merupakan seluruh objek yang dijadikan pengamatan untuk dilakukan penarikan sampel. Populasi penelitian ini adalah karyawan yang bertugas pada bagian marketing = 20 orang, bagian koleksi = 25

orang, dan bagian operational = 18 orang pada PT. CIMB Niaga Auto Finance yang seluruhnya berjumlah sebanyak 58 Orang.

## 2. Sampel penelitian

Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh semua populasi tersebut. Cooper dan Emory (2009:122) mengemukakan bahwa sampel adalah bagian dari populasi yang dipilih secara cermat untuk mewakili populasi.

Tehnik pengambilan dan pemilihan sampel dalam penelitian ini menggunakan *PurposivoNon Random Sampling*, yaitu sampel yang pemilihan elemennya berdasarkan pertimbangan secara subyektif. Hal ini dilakukan dengan tujuan agar diperoleh sampel yang *representative* sesuai dengan kriteria yang ditentukan.

Adapun kriteria pemilihan sampel,yaitu :

1. Diambil dari karyawan marketing yang aktif sebanyak 51 orang
2. Disertakan dengan pemaparan penjualan marketing oleh Operation Hard.
3. Sampel diambil hanya pada saat hari kerja PT. CIMB Niaga Auto Finance.

Dari kreteria yang telah ditentukan, maka sampel yang diambil adalah karyawan PT. CIMB Niaga Auto Finance.

## E. Definisi Operasional

Definisi operasional digunakan agar tidak menimbulkan penafsiran ganda yaitu dengan memberikan batasan terhadap variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Strategi pemasaran adalah langkah-langkah yang dilakukan untuk melakukan aktivitas pemasaran dalam mencapai tujuan pemasaran.

Strategi pemasaran terdiri atas:

- a. Segmentasi pasar adalah usaha pendekatan yang dilakukan untuk meningkatkan pangsa pasar semen. Indikatornya adalah kegiatan survei, analisis dan pembentukan profil. Pengukuran menggunakan skala Likert 5,4,3,2,1.
- b. Target pasar adalah kegiatan evaluasi beragam segmen dan memutuskan berapa banyak segmen yang akan dibidik. Indikatornya adalah memahami karakteristik calon konsumen, melakukan pemilihan selektif dan melakukan penawaran produk. Pengukuran menggunakan skala Likert 5,4,3,2,1.
- c. Posisi pasar adalah tindakan merancang tawaran dan citra perusahaan, sehingga menempati suatu posisi yang terbedakan dalam di dalam benak calon konsumen sasarannya. Indikatornya adalah melakukan pemilihan konsumen yang serius, menawarkan produk semen yang dipasarkan dan memperluas pangsa pasar. Pengukuran menggunakan skala Likert 5,4,3,2,1.

2. Pangsa pasar adalah arah untuk menciptakan berbagai peluang pasar yang menguntungkan perusahaan. Indikator yaitu pelanggan/konsumen, pesaing dan koordinasi fungsional. Pengukuran menggunakan skala Likert 5,4,3,2,1.

#### **F. Analisis Data**

Untuk menguji hipotesis yang telah diajukan dalam penelitian ini, maka digunakan metode analisis:

1. Analisis secara kualitatif deskriptif mengenai pengaruh strategi pemasaran dalam peningkatan pangsa pasar pada PT. CIMB Niaga Auto Finance.
  2. Analisis regresi linier bergandamenganalisis pengaruh strategi pemasaran dalam peningkatan pangsa pasar pada PT. CIMB Niaga Auto Finance
- Rumus yang digunakan adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana :

Y = Pangsa pasar

X<sub>1</sub> = Segmentasi

X<sub>2</sub> = Target pasar

X<sub>3</sub> = Posisi pasar

b<sub>1</sub>-b<sub>3</sub> = koefisien regresi (parameter)

a = konstanta (intercept)

e = factor kesalahan

### 3. Pengujian Hipotesis

Uji t untuk menguji ke maknaan atau keberartian kofisien regresi partial. Pengujian melalui uji t adalah dengan membandingkan  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  pada taraf nyata  $\alpha = 0.05$ . Uji t berpengaruh signifikan apabila hasil perhitungan  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $t_{hitung} > t_{tabel}$ ) atau probabilitas kesalahan lebih kecil dari 5% ( $p < 0.05$ ).

$< 0.05$  = signifikan

$> 0.05$  = tidak signifikan

### 4. Pengujian korelasi variabel penelitian yaitu koefisien korelasi berganda

(R) dapat dihitung dengan rumus: (Arif Tiro, 2004:30).

Koefisien determinasi total ( $R^2$ ) digunakan untuk melihat besarnya kontribusi semua variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Secara umum dapat dikatakan bahwa besarnya  $R^2$  merupakan  $0 < R^2 < 1$ . Untuk menentukan koefisien determinasi berganda ( $R^2$ ) digunakan model: (Arif Tiro, 2004:31).



## **BAB IV**

### **GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

#### **A. Nama dan Sejarah Singkat Perusahaan**

PT. CIMB Niaga Auto Finance adalah perusahaan pembiayaan otomotif yang merupakan anak perusahaan PT BANK CIMB Niaga Tbk. Perusahaan memiliki izin untuk melakukan empat kegiatan usaha, yaitu Sewa Guna Usaha (*Leasing*), Anjak Piutang (*Factoring*), Usaha Kartu Kredit (*Credit Card*) dan Pembiayaan Konsumen.

Perusahaan didirikan di Jakarta dengan nama PT Saseka Gelora Leasing pada tanggal 10 Desember 1981. Kemudian, pada tahun 1993, Perusahaan berganti nama menjadi PT Saseka Gelora Finance dengan fokus bisnis adalah sewa gunausaha.

Transformasi perusahaan dimulai pada 6 Oktober 2009, dalam rangka menindak lanjuti rencana PT Bank CIMB Niaga Tbk untuk terus menggarap industri pembiayaan secara lebih serius. Transformasi meliputi perubahan fokus bisnis dari sewa guna usaha menjadi pembiayaan konsumen, khususnya kendaraan bermotor, serta transformasi model bisnis.

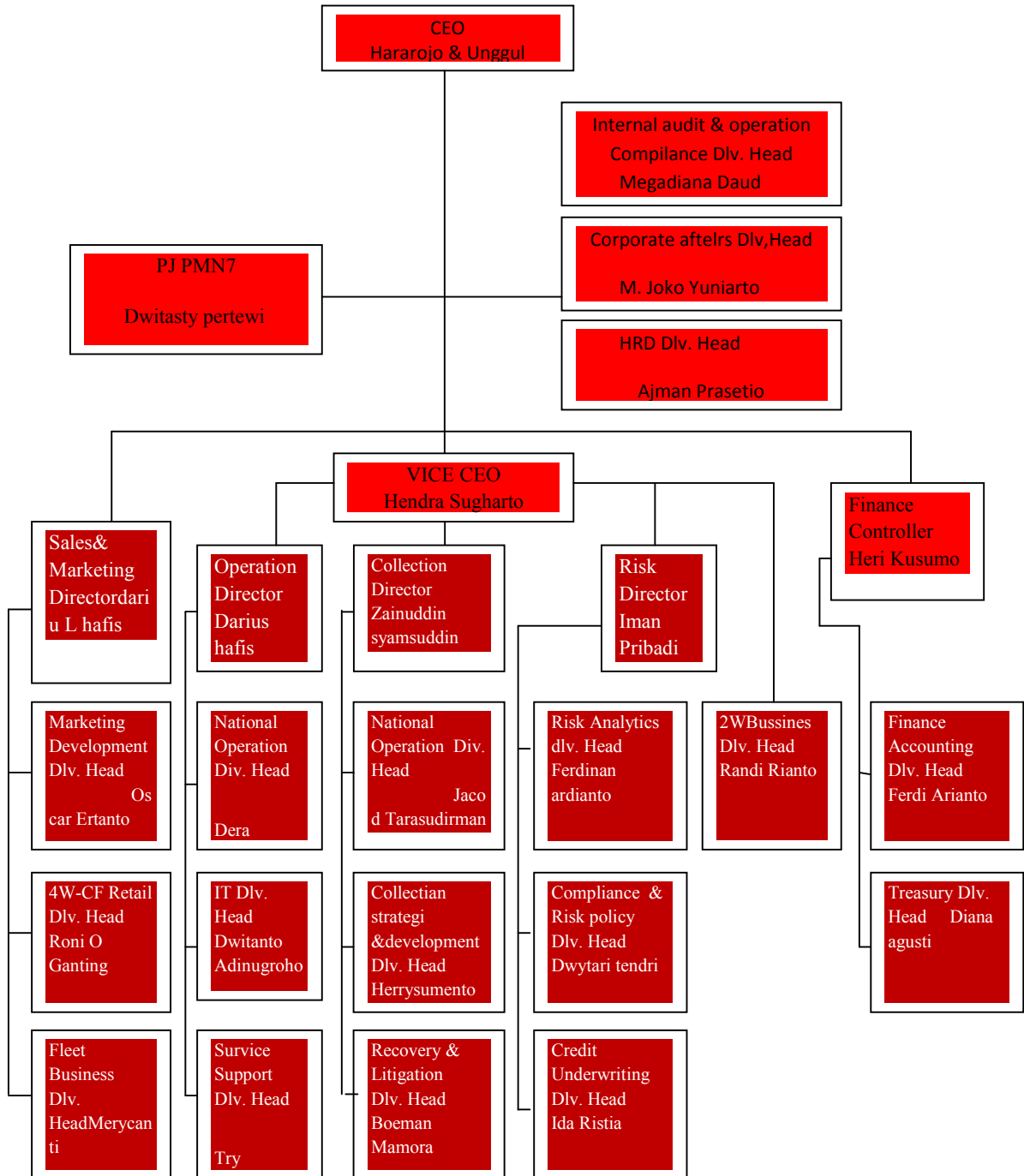
Pada bulan Agustus 2010, PT Saseka Gelora Finance resmi berubah namanya menjadi PT CIMB Niaga Auto Finance. Perubahan nama ini disertai dengan perubahan logo perusahaan. Dengan dukungan grup perusahaan perbankan yang memiliki basis usaha besar dan strategis di Indonesia,

PT. CIMB Niaga Auto Finance telah menjadi salah satu perusahaan pembiayaan kendaraan bermotor yang berkembang pesat dan terpercaya.

**B. Visi dan Misi PT CIMB Niaga Auto Finance :**

- Visi : Menjadi perusahaan pembiayaan terkemuka di Indonesia melalui penciptaan nilai tambah dan penyediaan layanan terbaik bagi pelanggan dan partner bisnisnya.
- Misi :Kami berkomitmen untuk menjadi perusahaan pembiayaan Kendaraan terkemuka yang memberikan nilai terbaik bagi seluruh stakeholders, melalui pelayanan yang terbaik kepada pelanggan, hubungan kemitraan yang kuat dan saling menguntungkan, SDM yang berkualitas serta berkontribusi kepada masyarakat.

**C. Struktur Organisasi PT CIMB Niaga Auto Finance :**



Sumber: PT.CIMB Niaga Auto Finance, 2017.

Sebagai sebuah perusahaan yang bergerak dibidang jasa keuangan, CIMB Niaga Auto Finance memandang kepercayaan sebagai hal yang paling berharga dalam mempertahankan keberlanjutan usahanya. Oleh karena itu, CIMB Niaga Auto Finance sejak awal telah menetapkan komitmen untuk menerapkan standar yang tinggi dalam pelaksanaan tata kelola perusahaan. Hal ini dilakukan secara berkesinambungan melalui benchmark yang terus dilakukan terhadap standar terbaik di industri. Tujuannya adalah untuk mendapatkan gambaran yang obyektif mengenai tingkat penerapan tata kelola perusahaan yang baik di CIMB Niaga Auto Finance. Seluruh pimpinan dan karyawan perusahaan juga terus didorong agar dapat menjunjung tinggi kode etik dan prinsip GCG dalam menjalankan aktivitasnya sehari-hari.

Pencegahan praktikum pencucian sebagai perusahaan penyedia jasa keuangan direksi menunjuk pengangkatan saudari Dwiwaty Tantawi sebagai penanggung jawab PMN perusahaan, dan kepala cabang sebagai perpanjangan tangan yang berfungsi membantu tugas dari penanggung jawab PMN perusahaan dimasing-masing kantor cabang. Penanggung jawab PMN bertanggung jawab langsung kepada Presiden Direktur. Tugas, wewenang dan tanggung jawab penanggung jawab PMN di kantor pusat adalah sebagai berikut:

a. Tugas:

1. Menyusun dan memelihara pedoman pelaksanaan penerapan prinsip. mengenal nasabah (P4MN).

2. Memastikan adanya sistem informasi dan prosedur identifikasi nasabah yang memadai, termasuk memastikan bahwa formulir yang berkaitan dengan nasabah telah mengakomodasi data yang diperlukan dalam pelaksanaan PMN.
3. Memantau rekening dan pelaksanaan transaksi nasabah.
4. Melakukan evaluasi terhadap hasil pemantauan dan analisis transaksi nasabah untuk memastikan ada tidaknya Transaksi Keuangan Mencurigakan (TKM) dan/atau Transaksi Keuangan Tunai (TKT)
5. Menatausahakan hasil pemantauan dan evaluasi.
6. Memantau pengkinian data dan profil nasabah.
7. Menerima dan melakukan analisis atas laporan TKM dan/atau TKT yang disampaikan oleh unit-unit kerja yang ditugaskan.
8. Menyusun laporan TKM dan/atau TKT yang akan dilaporkan kepada Pusat Pelaporan dan Analisis Transaksi Keuangan (PPATK)

Wewenang:

1. Memperoleh akses terhadap informasi yang dibutuhkan yang ada diseluruh unit organisasi.
2. Melakukan koordinasi dan pemantauan terhadap pelaksanaan PMN oleh unit-unit kerja terkait.
3. Melaporkan TKM yang terafiliasi atau memiliki kepentingan atas suatu TKM dengan Direksi atau Dewan Komisaris.

4. Mengusulkan kepala cabang dan/atau staf pada unit kerja terkait untuk membantu pelaksanaan PMN.

b. Tanggung jawab

1. Memastikan seluruh kegiatan dalam rangka penerapan PMN di terlaksana.
2. Menyusun laporan TKM dan/atau TKT yang akan disampaikan kepada PPATK.
3. Memantau, menganalisis, dan merekomendasi kebutuhan pelatihan PMN bagi Pejabat dan Karyawan Perusahaan.
4. Menjaga kerahasiaan data Nasabah.

Tugas, wewenang dan tanggungjawab Kepala Cabang dalam penerapan pelaksanaan PMN di Kantor Cabang adalah sebagai berikut:

a. Tugas:

1. Melakukan pengkinian data dan profil Nasabah dikantor Cabang yang bersangkutan.
2. Menerima dan melakukan analisis atas laporan TKM dan/atau TKT yang disampaikan oleh karyawan di kantor cabang.
3. Meneruskan laporan TKM dan/atau TKT kepada penanggung Jawab PMN di kantor pusat.
4. Melakukan pemantauan dan evaluasi rekening dan pelaksanaan transaksi nasabah.

b. Wewenang :

1. Memperoleh akses terhadap informasi yang dibutuhkan yang ada dikantor cabang.
2. Mengkoordinasikan dan memantau pelaksanaan sistem dan prosedur identifikasi nasabah dan transaksi yang mencurigakan dikantor cabang.
3. Menugaskan staf pada unit kerja terkait untuk membantu pelaksanaan PMN di kantor cabang.

c. Tanggung jawab:

1. Memastikan PMN diterapkan dikantor cabang.
2. Menyusun laporan TKM dan/atau TKT yang akan disampaikan kepada penanggung jawab PMN dikantor pusat.
3. Menjaga kerahasiaan data nasabah.

Dewan Komisaris memiliki pedoman dan tata tertib kerja dalam bentuk piagam dewan komisaris yang mencantumkan antara lain tugas dan tanggung jawab, wewenang, persyaratan keanggotaan, mekanisme dan etika kerja maupun penilaian dan tanggung jawab kinerja. Sebagaimana tercantum dalam piagam dewan komisaris, tugas dan tanggung jawab dewan komiasis adalah sebagai berikut:

1. Dewan Komisaris wajib memastikan terselenggaranya pelaksanaan GCG dalam setiap kegiatan usaha perusahaan pada seluruh

tingkatan atau jenjang organisasi, paling kurang harus diwujudkan dalam:

- Pelaksanaan tugas dan tanggung jawab dewan komisaris dan direksi.
  - Kelengkapan dan pelaksanaan tugas komite dan satuan kerja yang menjalankan fungsi pengendalian intern Perusahaan.
  - Penerapan fungsi kepatuhan, auditor intern dan auditor ekstern.
  - Penerapan manajemen risiko, termasuk sistem pengendalian intern.
  - Penyediaan pembiayaan kepada pihak terkait dan penyediaan dana besar.
  - Rencana strategis perusahaan.
  - Transparansi kondisi keuangan dan non keuangan perusahaan.
2. Dewan Komisaris wajib melaksanakan pengawasan terhadap pelaksanaan tugas dan tanggung jawab direksi, serta memberikan nasihat kepada direksi.
  3. Dalam melakukan pengawasan sebagaimana dimaksud pada butir (2), Dewan Komisaris wajib mengarahkan, memantau, dan mengevaluasi pelaksanaan kebijakan strategis perusahaan.
  4. Dalam melakukan pengawasan sebagaimana dimaksud pada butir (3), Dewan Komisaris dilarang terlibat dalam pengambilan keputusan kegiatan operasional perusahaan, kecuali:



- Pemberian fasilitas pembiayaan kepada pihak tertentu dalam jumlah tertentu sebagaimana diatur dalam ketentuan internal Perusahaan; dan
  - Hal-hal lain yang ditetapkan dalam anggaran dasar perusahaan atau peraturan perundangan yang berlaku.
5. Pengambilan keputusan oleh dewan komisaris sebagaimana dimaksud pada butir (4), merupakan bagian dari tugas pengawasan oleh dewan komisaris sehingga tidak meniadakan tanggung jawab Direksi atas pelaksanaan kepengurusan perusahaan.
  6. Dewan komisaris wajib memastikan bahwa direksi telah menindaklanjuti temuan audit dan rekomendasi dari satuan kerja audit intern perusahaan, auditor ekstern, hasil pengawasan kementerian keuangan dan/atau hasil pengawasan otoritas lain.
  7. Dalam rangka mendukung efektivitas pelaksanaan tugas dan tanggung jawabnya, dewan komisaris wajib membentuk komite audit.
  8. Dewan komisaris wajib memastikan bahwa komite audit yang telah dibentuk sebagaimana dimaksud pada butir (7) menjalankan tugasnya secara efektif.

9. Peraturan lebih lanjut mengenai komite audit sebagaimana dimaksud pada butir (8) akan dibahas lebih lanjut dalam piagam komite audit.

10. Dewan komisaris wajib menyediakan waktu yang cukup untuk melaksanakan tugas dan tanggung jawabnya secara optimal.

Pengangkatan dan pemberhentian dewan komisaris pengangkatan dan pemberhentian para anggota dewan komisaris dilakukan melalui RUPS. Masing-masing anggota dewan komisaris bertugas dengan masa jabatan yang berakhir saat penutupan RUPS tahunan ketiga setelah tanggal pengangkatan, namun dengan tetap mengacu pada hak RUPS untuk dapat memberhentikan anggota dewan komisaris sewaktu-waktu sebelum berakhirnya masa jabatannya.

Kewajiban pelaporan dewan komisaris seluruh anggota dewan komisaris berkewajiban untuk melaporkan kepada perusahaan secara periodik ataupun pada saat terjadinya perubahan dalam hal:

- Kepemilikan saham atas nama anggota dewan komisaris maupun anggota keluarganya yang besarnya mencapai 5% atau lebih baik itu saham CIMB Niaga Auto Finance ataupun saham perusahaan lain yang berdomisili di Indonesia ataupun di luar negeri.

- Rangkap jabatannya di perusahaan lain. Struktur, komposisi dan independensi dewan komisaris. Berdasarkan anggaran dasar perusahaan, susunan dewan komisaris perusahaan mesti memiliki sedikitnya 2 (dua) anggota dan sebanyak-banyaknya 5 (lima) orang anggota dimana seorang diantaranya diangkat sebagai Presiden Komisaris.

Dewan komisaris perusahaan yang menjabat saat ini terdiri dari lima orang anggota yang pengangkatannya ditetapkan berdasarkan keputusan pemegang saham yang diambil diluar rapat umum pemegang saham, yang kemudian ditandatangani pada tanggal 6 Agustus 2012.. Dengan demikian, susunan dewan komisaris perusahaan pada tanggal diterbitkannya laporan tahunan ini adalah sebagai berikut:

Komite audit untuk membantu pelaksanaan tugasnya, dewan komisaris membentuk komite audit yang tugas utamanya adalah mengawasi dan mengevaluasi proses pelaporan keuangan. Komite Audit melakukan tugas dan tanggung jawabnya secara efektif dan independen. Susunan komite atau sampai dengan tahun buku 2013 adalah sebagai berikut:

Serena Karlita : Ketua/Komisaris

Ferdinandus Independen

Hidayat Dardjat PR : Ketua/Komisaris

Independen

Sjahfiri Gaffar : Anggota

Keanggotaan dan komposisi, maupun independensi komite audit telah memenuhi ketentuan OJK (dahulu Bapepam-LK).Keanggotaan terdiri dari seorang komisaris independen sebagai ketua komite dan pihak independen yang memiliki keahlian dibidang keuangan dan akuntansi. Baik ketua maupun anggota komite audit adalah profesional independen yang tidak mempunyai hubungan dengan pemegang saham. Tugas dan tanggung jawab komite audit secara rinci adalah:

1. Melakukan penelaahan atas informasi keuangan yang akan dikeluarkan perusahaan kepada publik dan/atau pihak otoritas antara lain, laporan keuangan, proyeksi dan laporan lainnya terkait dengan informasi keuangan perusahaan;
2. Melakukan penelaahan atas tingkat kepatuhan/ketaatan perusahaan terhadap peraturan perundang-undangan di bidang pasar modal dan peraturan perundang-undangan lainnya yang berhubungan dengan kegiatan perusahaan;
3. Memberikan pendapat independen dalam hal terjadi perbedaan pendapat antara manajemen dan akuntan atas jasa yang diberikan;
4. Memberikan rekomendasi kepada dewan komisaris mengenai penunjukan akuntan yang didasarkan pada independensi, ruang lingkup penugasan, dan fee;

5. Melakukan penelaahan atas pelaksanaan pemeriksaan oleh auditor internal dan mengawasi pelaksanaan tindak lanjut oleh direksi atas temuan auditor internal;
6. Melakukan penelaahan terhadap aktivitas pelaksanaan manajemen risiko yang dilakukan oleh direksi;
7. Menelaah pengaduan yang berkaitan dengan proses akuntansi dan pelaporan keuangan perusahaan;
8. Menjaga kerahasiaan dokumen, data dan informasi perusahaan;
9. Menyampaikan laporan kegiatan komite audit kepada dewan komisaris.

Tugas dan tanggung jawab direksi adalah organ perusahaan yang berwenang dan bertanggungjawab penuh untuk mengurus dan memimpin perusahaan dan melaksanakan tugasnya untuk kepentingan perusahaan sesuai dengan maksud dan tujuan perusahaan serta mewakili perusahaan, baik didalam maupun diluar pengadilan sesuai dengan ketentuan anggaran dasar perusahaan.

Sebagaimana tercantum dalam piagam direksi, tugas dan tanggung jawab direksi adalah sebagai berikut:

1. Direksi bertanggung jawab penuh atas pelaksanaan kepengurusan perusahaan.

2. Direksi wajib mengelola perusahaan sesuai dengan kewenangan dan tanggung jawabnya sebagaimana diatur dalam anggaran dasar dengan tugas pokok direksi adalah sebagai berikut:
  - a. Memimpin dan mengurus perusahaan sesuai dengan tujuan perusahaan.
  - b. Menguasai, memelihara dan mengurus kekayaan perusahaan untuk kepentingan perusahaan.
  - c. Menciptakan struktur pengendalian intern, menjamin terselenggaranya fungsi audit internal perusahaan dalam setiap tingkatan manajemen dan menindaklanjuti temuan audit internal perusahaan sesuai dengan kebijakan atau pengarahan yang diberikan dewan komisaris, yang demikian dalam rangka pengendalian umum sebagaimana ditetapkan oleh perusahaan.
3. Kepengurusan dalam butir (1) dan (2) di atas wajib dilaksanakan semua anggota direksi dengan itikad baik dan penuh tanggung jawab.
4. Setiap anggota direksi bertanggung jawab penuh secara pribadi atas kerugian perusahaan apabila yang bersangkutan bersalah atau lalai dalam menjalankan tugasnya sebagaimana dimaksud dalam UU PT pasal 93 ayat (3).

5. Direksi wajib melaksanakan prinsip-prinsip GCG dalam setiap kegiatan usaha perusahaan pada seluruh tingkatan atau jenjang organisasi.
6. Direksi wajib menindaklanjuti temuan audit dan rekomendasi dari satuan kerja audit internal perusahaan, auditor eksternal maupun hasil pengawasan dari pihak lain.
7. Direksi wajib mempertanggungjawabkan pelaksanaan tugasnya kepada pemegang saham melalui rapat umum pemegang saham.
8. Direksi wajib menyediakan data dan informasi yang akurat, relevan dan tepat waktu kepada dewan komisaris.
9. Direksi bertanggung jawab atas setiap informasi yang menyangkut perusahaan yang disampaikan kepada publik oleh perusahaan.
10. Direksi wajib membuat:
  - a. Daftar pemegang saham, daftar khusus (jika ada), risalah RUPS dan risalah rapat direksi.
  - b. Laporan tahunan dan dokumen keuangan perusahaan.
  - c. Memelihara seluruh daftar, risalah dan dokumen perusahaan sebagaimana dimaksud diatas.

d. Direksi wajib meminta persetujuan RUPS untuk mengalihkan kekayaan perusahaan atau menjadikan jaminan hutang kekayaan perusahaan yang merupakan lebih dari 50% (lima puluh persen) jumlah kekayaan bersih Perusahaan yang didasarkan nilai buku sesuai neraca yang terakhir disahkan oleh RUPS dalam 1 (satu) transaksi atau lebih, baik yang berkaitan satu sama lain atau tidak yang terjadi dalam jangka waktu 1 (satu) tahun buku, harus mendapat persetujuan terlebih dahulu dari RUPS. Sementara kewenangan direksi adalah sebagai berikut:

a. Dalam melaksanakan tugasnya direksi berhak mewakili perusahaan baik didalam maupun diluar pengadilan tentang segala hal dan dalam segala kejadian, mengikat perusahaan dengan pihak lain dan pihak lain dengan perusahaan serta menjalankan segala tindakan, baik yang mengenai kepengurusan maupun kepemilikan, akan tetapi dengan pembatasan untuk melakukan tindakan hukum sebagai berikut:

a. Meminjam atau secara lain menyebabkan hutang perusahaan yang melebihi jumlah dan jangka waktu yang dari waktu ke waktu ditentukan oleh rapat dewan komisaris perusahaan.



- b. Memberikan pinjaman atau fasilitas pembiayaan sesuai dengan bidang usaha perusahaan yakni Sewa guna usaha, anjak piutang, pembiayaan konsumen dengan nilai lebih dari Rp 5.000.000.000 (lima miliar Rupiah) atau ekuivalen dalam mata uang lain atau melebihi nilai, jumlah, jangka waktu yang dari waktu ke waktu ditentukan oleh rapat dewan komisaris perusahaan.
- c. Membeli atau dengan cara apapun juga memperoleh barang tidak bergerak (tidak termasuk pembelian atau perolehan dalam rangka pelaksanaan kegiatan usaha sehari hari) dengan nilai lebih dari Rp 1.000.000.000,- (satu miliar Rupiah) atau ekuivalen dalam mata uang lain.
- d. Menjual atau dengan cara apapun juga mengalihkan barang tidak bergerak (tidak termasuk penjualan atau pengalihan barang tidak bergerak dalam rangka pelaksanaan kegiatan usaha sehari-hari) dengan nilai lebih dari Rp 1.000.000.000 (satu miliar rupiah) atau ekuivalen dalam mata uang lain.
- e. Menjaminkan harta kekayaan perusahaan (tidak termasuk penjaminan yang dilakukan dalam rangka

kegiatan usaha sehari-hari perusahaan, antara lain menjaminkan barang modal yang sedang menjadi Objek sewa guna usaha dan atau piutang yang timbul dari perjanjian sewa guna usaha, anjak piutang, pembiayaan konsumen).

- f. Mendirikan atau turut serta mendirikan suatu usaha atau perusahaan baru atau membeli saham-saham perusahaan lain baik didalam maupun diluar negeri.
  - g. Mengadakan perjanjian kerjasama dengan pihak lain yang bernilai lebih dari Rp 1.000.000.000 (satu miliar rupiah) atau ekuivalen dalam mata uang lain. Maka direksi harus dengan persetujuan terlebih dahulu dari dewan komisaris perusahaan, persetujuan mana cukup dibuktikan dengan diberikannya persetujuan secara tertulis atau surat atau dokumen yang bersangkutan turut ditandatangani oleh lebih dari  $\frac{1}{2}$  (satu per dua) dari jumlah anggota komisaris.
- b. Presiden direktur berhak dan berwenang bertindak untuk dan atas nama direksi serta mewakili perusahaan. Dalam hal Presiden Direktur tidak hadir atau berhalangan karena sebab apapun juga dan tidak perlu dibuktikan

kepada pihak ketiga maka seorang anggota direksi lainnya berhak dan berwenang bertindak mewakili perusahaan. Direksi untuk perbuatan tertentu berhak pula mengangkat seorang atau lebih sebagai wakil atau kuasanya dengan memberikan kepadanya kekuasaan yang diatur dalam surat kuasa.

Pelaksanaan tugas dan tanggung jawab direksi secara ringkas pelaksanaan tugas dan tanggung jawab direksiantara lain sebagai berikut:

➤ Bidang kepengurusan:

- Melakukan evaluasi dan selanjutnya menyusun laporan tahunan tahun buku 2012 untuk dilaporkan kepada dewan komisaris dan kepada RUPS dalam RUPS tahunan yang diadakan pada tanggal 29 April 2013.
- Membuat dan menetapkan rencana kerja dan rencana anggaran tahun 2013.
- Melakukan pengembangan produk dan jasa layanan Perusahaan.

- Melakukan pengembangan jaringan usaha perusahaan.
- Melakukan pengembangan organisasi perusahaan untuk menyesuaikan dengan strategi usaha dan pengembangan jaringan usaha perusahaan.

➤ Bidang Manajemen Risiko:

- Melakukan evaluasi dan penyempurnaan atas kebijakan manajemen risiko yang diterapkan perusahaan.
- Menerapkan secara konsisten sistem manajemen risiko yang telah ditetapkan untuk mengantisipasi setiap kemungkinan risiko yang akan dihadapi perusahaan.
- Menyiapkan pengembangan sumber daya untuk menjalankan sistem manajemen risiko perusahaan.

➤ Bidang Pengendalian:

- Melakukan pengendalian internal dengan mengefektifkan kinerja unit audit internal dan unit kepatuhan perusahaan.

- Memberikan arahan tindak lanjut atas hasil pengawasan yang dilakukan unit audit internal dan unit kepatuhan perusahaan dan memonitor penyelesaiannya.
- Melakukan komunikasi yang baik dengan auditor eksternal yang ditunjuk oleh dewan komisaris perusahaan, termasuk melakukan pembahasan atas temuan-temuan dari auditor eksternal.
- Menindaklanjuti setiap temuan dari hasil pengawasan yang dilakukan oleh auditor eksternal maupun pihak otoritas yang berwenang untuk mengawasi perusahaan.
- Menyelesaikan setiap pelanggaran yang dilakukan didalam perusahaan.

➤ Bidang Tata Kelola:

- Melaksanakan kewajiban dan tanggung jawab tata kelola perusahaan sesuai dengan pedoman tata kelola perusahaan yang telah ditetapkan bersama dengan dewan komisaris perusahaan.

- Memastikan dilakukannya sosialisasi atas prinsip-prinsip tata kelola perusahaan yang baik kepada semua karyawan perusahaan. Bidang tanggung jawab sosial:
- Mengarahkan pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan agar dapat menyentuh seluas mungkin pemangku kepentingan perusahaan.
- Melakukan evaluasi atas setiap pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan untuk melakukan perbaikan atau peningkatan di masa yang akan datang.

Dalam menjalankan tugas-tugasnya, Direksi dibantu oleh 5 (lima) Komite Eksekutif yaitu:

1. Komite Manajemen Risiko & Anti Fraud (RMA).

Komite Manajemen Risiko & Anti Fraud (RMA) dibentuk berdasarkan Memo No. 081/P&P-MKI/ X/2013. Tujuan Komite ini agar terlaksananya proses Tata Kelola Perusahaan yang baik (*Good Corporate Governance*) dalam mencapai target Perusahaan dengan hasil yang optimal, baik dari segi kualitas maupun kuantitas dan bertanggung jawab dalam:

a) Menetapkan:

- *Risk Strategy & Risk Appetite* perusahaan dan menentukan batas toleransi risiko yang akan diambil perusahaan.
- Persetujuan terhadap product proposal (prosedur, kebijakan, dan lain-lain) yang diajukan oleh *Business Unit* yang diperlukan untuk disetujui BOD.
- Pembaharuan terhadap *Risk Report*.

b) Melakukan review terhadap manajemen risiko yang dihadapi

perusahaan:

- Risiko Kredit (*Credit Risk*);
- Risiko Operasional (*Operational Risk*);
- Risiko Likuiditas (*Liquidity Risk*);
- Risiko Pasar (*Market Risk*);
- Risiko Strategis (*Strategic Risk*);
- Risiko Legal (*Key Risk Indicator Legal Risk*);
- Risiko Reputasi (*Reputational Risk*);
- Risiko Kepatuhan (*Compliance Risk*).

c) Melakukan review, analisa, dan menetapkan keputusan terkait laporan

konsolidasi *monthly* maupun *quarterly* perusahaan sebagai subsidiaries Bank CIMB Niaga, berupa laporan: *Risk Profile*, *RBBR*, *Risk Control Self Assessment* (RCSA), (KRI), *Loss Event Database*, dan lain-lain.

- d) melakukan review dan pembahasan terkait isu compliance/kabupaten perusahaan terhadap ketentuan dan kebijakan yang ditetapkan oleh pemerintah/regulator (depkau/OJK dan Bank Indonesia).
- e) Membahas hal lainnya yang perlu diputuskan dalam *Risk Committee Meeting*.

## 2. Komite Bisnis

Komite Bisnis dibentuk berdasarkan memo No. 081/P&P-MKI/X/2013. Tujuan komite ini agar terlaksananya proses pemberian fasilitas pembiayaan yang prudent untuk mencapai hasil yang optimum, baik dari segi kualitas maupun kuantitas. Dan bertanggung jawab dalam melakukan evaluasi dan pengambilan keputusan atas hal-hal sebagai berikut:

- Strategi pemasaran dan penjualan;
- Penentuan tingkat suku bunga pembiayaan dasar (*basic lending rate*);
- Pengelolaan likuiditas perusahaan;
- Mitra usaha/rekanan asuransi;
- Penawaran suku bunga dan syarat-syaratnya dari Bank;
- Produk-produk pembiayaan PT. CIMB Niaga Auto Finance.

## 3. Komite Kualitas Aset

Komite Kualitas Aset (AQC) dibentuk berdasarkan memo No. 081/P&P-MKI/X/2013. Tujuan komite ini agar proses tata kelola perusahaan yang baik (*Good Corporate Governance*) dalam meminimalisasi kerugian perusahaan dengan hasil yang optimal. Dan bertanggung jawab dalam:



- Menetapkan dan mereview *collection strategy* perusahaan secara keseluruhan.
- Menetapkan/menyetujui eksekusi dari *collection strategy* perusahaan.
- Mereview kinerja *collection* dan *recovery* sesuai dengan KPI yang ditetapkan perusahaan.
- Menetapkan/menyetujui kerja sama dengan vendor/profesional *Collector*.
- Menetapkan/menyetujui biaya *Collection*.
- Mereview aging dan performa lelang unit-unit tarikan.

#### 4. Komite Audit

Komite audit dibentuk berdasarkan Memo No. 081/P&P-MKI/X/2013. Tujuan komite ini untuk memastikan bahwa pelaksanaan aktivitas perusahaan telah dilaksanakan sesuai ketentuan yang berlaku baik ketentuan eksternal (*Regulator/Pemerintah*) maupun ketentuan internal (*Policy*, SOP, dan Memorandum Internal – MI). Dan bertanggung jawab dalam:

- Melakukan review dan pembahasan terhadap proses pelaksanaan serta hasil temuan internal audit sebagai fungsi pengawasan terhadap kegiatan operasional dikantor cabang dan kantor pusat.
- Melakukan pembahasan dan pengawasan terhadap segala sesuatu yang terkait dengan pelaksanaan dan hasil kerja maupun temuan DCO (*Designated Control Officer*) yang ditempatkan di setiap cabang tertentu.

- Melakukan review dan pembahasan mengenai pelaksanaan dan hasil temuan eksternal audit terhadap aktivitas bisnis perusahaan secara keseluruhan.
- Memberikan masukan terhadap *policy & procedures* perusahaan untuk dilengkapi atau diperbaiki sesuai temuan internal audit/DCO (jika diperlukan).
- Melakukan pembahasan atas compliance/kepatuhan pelaksanaan aktivitas bisnis perusahaan (dalam setiap lini/unit kerja), terhadap kebijakan kredit yang telah ditetapkan perusahaan (*Policy & Procedures* perusahaan) atau ketentuan dari pihak eksternal (regulator/pemerintahan).
- Merumuskan/membahas/mereview hal-hal lainnya yang diperlukan untuk pengembangan perusahaan.
- Melakukan review dan membahas status *follow-up* temuan audit 8. Menetapkan tindakan *follow-up* temuan audit.

#### 5. Komite Sumber Daya Manusia

Komite sumber daya manusia dibentuk berdasarkan memo No. 081/P&P-MKI/X/2013. Tujuan komite ini agar terlaksananya pelaksanaan aktivitas operasional perusahaan yang efisien dan efektif. Dan bertanggung jawab dalam:

##### 1. Komite Pusat.

- Melakukan perencanaan dan pembahasan terkait dengan ketersediaan *Human Resources*.

- Melakukan pembahasan terkait dengan benefit dan fasilitas karyawan serta remunerasi.
- Melakukan review dan menetapkan keputusan perihal terkait *performance management, discipline, industrial relations, compensation & benefits*, dan lain sebagainya.
- Melakukan review, menetapkan keputusan, dan memberikan sanksi atas kasus *Industrial salary & incentive relations* bagi karyawan dengan jabatan tertentu seperti BM, Dept. Head, Karyawan HO, Area Manager, *Area Collection, Area Operation, Division Head*, yang diduga/terbukti melakukan tindakan fraud.
- Membahas dan menetapkan keputusan terkait pengelolaan SDM, seperti kedisiplinan, pelatihan, dan *talent management*.
- Merumuskan/membahas/mereview hal-hal lainnya yang diperlukan untuk pengembangan perusahaan. komite area dan cabang
- Membahas dan menetapkan keputusan terkait pengelolaan SDM, seperti kedisiplinan, pelatihan, dan talent management.
- Melakukan review dan menetapkan keputusan, dan pemberian sanksi atas kasus *industrial relations* bagi karyawan di cabang, staf, *officer*.
- Merumuskan/membahas/mereview hal-hal lainnya yang diperlukan untuk pengembangan perusahaan.

## **BAB V**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Karakteristik Responden**

Karakteristik responden adalah penjelasan tentang keberadaan karyawan PT. CIMB Niaga Auto Finance diperlukan sebagai informasi untuk mengetahui identitas sebagai responden dalam penelitian ini. Responden merupakan profil obyek penelitian yang memberikan interpretasi mengenai karakteristiknya untuk menginformasikan analisis pengaruh strategi pemasaran dalam peningkatan pangsa pasar pada PT. CIMB Niaga Auto Finance. Responden dalam penelitian ini sebanyak 58 orang yang representatif untuk dikemukakan sebagai kelayakan responden dalam memberikan informasi mengenai identitas diri responden. Lebih jelasnya akan diuraikan sebagai berikut:

##### **1. Dekripsi Profil Responden**

Deskripsi profil responden berdasarkan jenis kelamin yaitu menguraikan atau menggambarkan jenis kelamin. Hal ini dapat dikelompokkan menjadi 2 kelompok yaitu laki-laki dan perempuan. Adapun deskripsi profil responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat ditabel berikut :

a. Jenis kelamin

Jenis kelamin dari responden dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui berapa banyak karyawan laki-laki dan perempuan dari perusahaan PT.CIMB Niaga Auto Finance. Untuk jelasnya dapat di lihat table sebagai berikut:

Table 5.2

Distribusi responden menurut jenis kelamin :

Jenis kelamin	Responden	
	Frekuensi (orang)	Perbandingan ( % )
Laki-laki	48	82.7
Perempuan	10	17.3
Total	58	100.0

Sumber : data primer yang telah diolah, 2017

Tabel 4.1 menunjukkan yang berjenis kelamin laki-laki ada sebanyak 48 orang reponden (82.7 % ) dan perempuan ada sebanyak 10 orang (17.3 %). Berarti mayoritas karyawan yang bekerja di PT. CIMB Niaga Auto Finance adalah perempuan.

b. Umur

Umur adalah usia dari responden yang diintervalkan mulai dari umur yang mudah sampai dengan yang tua. Untuk jelasnya dapat di lihat table sebagai berikut :

Table 5.3

Distribusi responden menurut umur :

Umur	Responden	
	Frekuensi (orang)	Perbandingan (%)
21-25	24	41.3
26-30	20	34.5
31-35	10	17.3
>35	4	6.9
Total	58	100.0

Sumber: data primer yang telah diolah, 2017

Table 4.2 menunjukkan umur dari responden di atas ke banyakan berusia antara 31-35 tahun yaitu sebanyak 10 orang atau 17.3 %, umur antara 21-25 tahun ada 24 orang atau 41.3 %, umur antara 26 – 30 tahun ada 20 orang atau 34.5% dan > 35 tahun ada 4 orang atau 6.9 %. Ini berarti usia dari karyawan terlihat sudah matang dan merupakan usia produktif dalam bekerja.

#### c. Pendidikan

Pendidikan adalah jangjangan tamatan yang dimiliki oleh responden sesuai dengan bukti-bukti sertifikat formal tamatan sekolah yang diakui oleh pemerintah sesuai dengan latar belakang dan disiplin ilmu yang diamatinya. Untuk jelasnya dapat dilihat tabel sebagai berikut:

Tabel 5.4  
Distribusi responden menurut pendidikan

Pendidikan	Responden	
	Frekuensi (orang)	Perbandingan ( % )
S2	4	6.8
S1	41	70.6
D3	9	15,7
SMA	4	6.8
Total	58	100.0

Sumber : data primer yang telah diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.3, diketahui kebanyakan karyawan S1 yaitu orang 41 atau 70.6 %,karyawan dengan pendidikan SMA ada orang 4 atau 6.8%, pendidikan D3 ada orang 9 atau 15.7%dan S2 ada 4 orang atau 6.8%. Terlihat masih ada karyawan yang menunjukkan tingkat pendidikan yang rendah yaitu SMA, yang harus menjadi perhatian untuk diberi peluang untuk mengembangkan pendidikan yang lebih tinggi.

## 2. Deskripsi variabel penelitian

Deskripsi penelitian adalah hasil penelitian yang menjelaskan mengenai Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Pangsa Pasar pada PT. CIMB Niaga Auto Finance berdasarkan tanggapan karyawan sebagai responden dalam memberikan informasi terhadap pernyataan kuesioner yang di ajukan sesuai tingkat substansi

pemahaman responden. Variabel bebas (X) adalah strategi pemasaran yaitu segmentasi, target dan posisi pasar. Sedangkan sebagai variabel terikat (Y) adalah pangsa pasar. Berikut akan diuraikan deskripsi variabel penelitian di bawah ini :

a. Segmentasi ( $X_1$ )

Segmentasi pasar adalah usaha pendekatan yang dilakukan pihak perusahaan untuk meningkat pangsa pasar. Segmentasi yang diterapkan sebagai strategi pemasaran yaitu melakukan kegiatan survei, analisis dan pembentukan profil. Untuk jelasnya dapat dilihat tanggapan responden pada tabel 4.4 berikut :

Tabel 5.5  
Frekuensi dan Presentase tanggapan responden  
Mengenai segmentasi pasar

Kategori	Interval	Frekuensi (orang)	Presentase (%)
Sangat baik	4.01 – 5.00	28	48.3
Baik	3.01 – 4.00	25	43.1
Cukup baik	2.01 – 3.00	5	8.6
Kurang baik	1.01 – 2.00	0	0
Tidak baik	0.01 – 1.00	0	0
Total		58	100.0

Sumber : data yang telah diolah, 2017



Berdasarkan data 4.4, menunjukkan bahwa tanggapan responden umumnya menyatakan sangat baik dan baik. Responden karyawan yang menyatakan sngat baik ada sebanyak 28 orang atau 48.3 % dan yang menyatakan baik ada 25 orang atau 43.1 %. Terlihat ada 5 orang atau 8.6 % karyawan memberikan tanggapan cukup baik. Ini berarti penerapan strategi pemasaran segmentasi pada PT. CIMB Niaga Auto Finance masih perlu ditingkatkan yang memberikan pengaruh terhadap peningkatan pangsa pasar perusahaan.

b. *Targeting* ( $X_2$ )

*Targeting* adalah kegiatan evaluasi beragam segmen dan memutuskan berapa banyak segmen yang akan di bidik. *Targeting* dalam strategi pemasaran yaitu memahami karakteristik calon konsumen, melakukan pemilihan selektif dan melakukan penawaran produk. Untuk jelasnya dapat di lihat tanggapan responden pada tabel 4.5 berikut :

Tabel 5.6  
Frekuensi dan Presentase tanggapan responden  
Mengenai *targeting* pasar

Kategori	Interval	Frekuensi (orang)	Presentase (%)
Sangat baik	4.01 – 5.00	24	41.3
Baik	3.01 – 4.00	28	48.3
Cukup baik	2.01 – 3.00	6	10.3
Kurang baik	1.01 – 2.00	0	0
Tidak baik	0.01 – 1.00	0	0
Total		58	100.0

Sumber : data yang telah diolah, 2017

Berdasarkan data tabel 4.5, menunjukkan bahwa tanggapan responden umumnya menyatakan sangat baik dan baik. Responden karyawan yang menyatakan sangat baik ada sebanyak 24 orang atau 41.3 % dan yang menyatakan baik ada 28 orang atau 48.3 % . terlihat ada 6 orang atau 10.3 % karyawan memberikan tanggapan cukup baik. Ini berarti penerapan strategi pemasaran *targeting* pada PT. CIMB Niaga Auto Finance sudah baik dan perlu dipertahankan agar memberikan pengaruh terhadap peningkatan pangsa pasar perusahaan PT. CIMB Niaga Auto Finance.

c. *Positioning* ( $X_3$ )

*Positioning* adalah tindakan merancang tawaran dan citra perusahaan, sehingga menempati suatu posisi yang terbedakan dalam

benak calon konsumen sasaran. *Positioning* dalam strategi pemasaran yang di terapkan yaitu melakukan pemilihan konsumen yang serius, menawarkan produk yang dipasarkan dan memperluas pangsa pasar. Untuk jelasnya dapat di lihat tanggapan responden pada tabel 4.6 berikut :

Tabel 5.7  
Frekuensi dan Presentase tanggapan responden  
Mengenai *positioning* pasar

Kategori	Interval	Frekuensi (orang)	Presentase (%)
Sangat baik	4.01 – 5.00	18	31.0
Baik	3.01 – 4.00	34	58.7
Cukup baik	2.01 – 3.00	6	10.3
Kurang baik	1.01 – 2.00	0	0
Tidak baik	0.01 – 1.00	0	0
Total		58	100.0

Sumber : data yang telah diolah, 2017

Berdasarkan data tabel 4.5, menunjukkan bahwa tanggapan responden umumnya menyatakan sangat baik dan baik. Responden karyawan yang menyatakan sangat baik ada sebanyak 18 orang atau 31.0 % dan yang menyatakan baik ada 34 orang atau 58.7 % . terlihat ada 6 orang atau 10.3 % karyawan memberikan tanggapan cukup baik. Ini berarti penerapan strategi pemasaran *positioning* pada PT. CIMB Niaga Auto Finance sudah baik dan perlu dipertahankan agar

memberikan pengaruh terhadap peningkatan pangsa pasar perusahaan PT. CIMB Niaga Auto Finance.

d. Pangsa pasar (Y)

Pangsa pasar adalah arah untuk menciptakan berbagai peluang pasar yang menguntungkan perusahaan. Pangsa pasar ditentukan oleh pelanggan/konsumen, pesaing dan koordinasi fungsional. Untuk jelasnya dapat dilihat tanggapan responden pada tabel 4.7 berikut :

Tabel 5.8  
Frekuensi dan Presentase tanggapan responden  
Mengenai pangsa pasar

Kategori	Interval	Frekuensi (orang)	Presentase (%)
Sangat baik	4.01 – 5.00	30	51.7
Baik	3.01 – 4.00	23	39.7
Cukup baik	2.01 – 3.00	5	8.6
Kurang baik	1.01 – 2.00	0	0
Tidak baik	0.01 – 1.00	0	0
Total		58	100.0

Sumber : data yang telah diolah, 2017

Berdasarkan data tabel 4.7, menunjukkan bahwa tanggapan responden umumnya menyatakan baik, masing-masing 23 orang atau 39.7%. Responden karyawan sebanyak 30 orang atau 51.7% karyawan memberikan tanggapan sangat baik dan ada 5 orang atau 8.6%

menyatakan kurang baik. Ini berarti pangsa pasar perusahaan PT. CIMB Niaga Auto Finance perlu meningkatkan penerapan strategi pemasaran yang tepat bukan hanya menjaga kualitas produk dan harga, tetapi memperhatikan promosi dan distribusi produk untuk memberikan pengaruh terhadap pangsa pasar.

## **B. Analisis penelitian**

### **1. Uji Validitas dan Realibilitas**

Berdasarkan hasil analisis uji *validity* dan *reliability* variabel penelitian menggunakan program SPSS 20 menunjukkan bahwa pengujian validitas dan reliabilitas terhadap instrument kuesioner dilakukan untuk menjamin bahwa instrument penelitian yang digunakan tersebut akurat dan dapat dipercaya. Untuk jelasnya kedua pengujian tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

#### **a) Uji validilitas**

Melakukan pengujian validilitas suatu instrumen kuesioner dapat digunakan metode statistic SPSS 20. Hasil pengolahan data, maka diperoleh hasil bahwa pada umumnya rata-rata instrumen kuesioner sangat valid. Hal ini ditunjukkan oleh nilai Standar Deviasi lebih besar dari 0,6 (positif). Ketentuan vadilitas suatu instrument telah memenuhi syarat minimal 0,6 sebagai suatu instrument yang dianggap valid. Untuk jelasnya, ringkasan hasil uji validilitas dapat dilihat dalam tabel uji validitas sebagaimana terlampir pada lampiran.

## b) Uji Reliabilitas

Untuk menguji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan Koefisien Reliabilitasi ( *Cronbach Alpha* ). Hasil uji reliabilitas instrument kuesioner sebagaimana yang terdapat dalam lampiran tesis ini dapat disimpulkan dalam tabel 4.8 berikut:

Tabel 5.9  
Ringkasan Hasil Uji Reliabilitas

Kuesioner	Alpha	Keterangan
Pangsa pasar (Y)	0.227	Realible
Segmentasi pasar (X <sub>1</sub> )	0.593	Realible
Target pasar (X <sub>2</sub> )	0.593	Realible
Posisi pasar (X <sub>3</sub> )	0.593	Realible

Sumber : data yang telah diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.8, menunjukkan bahwa nilai Alpha instrument penelitian pada masing-masing variabel lebih kecil dari nilai yang disyaratkan, yaitu sebesar 0.60 atau lebih besar dari 0.60. dengan demikian, keseluruhan instrument kuesioner dalam penelitian ini adalah reliable (dapat dipercaya) karna telah memenuhi syarat minimal.

## 2. Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk menganalisis data yang diperoleh dari hasil penelitian dilapangan, digunakan analisis kualitatif dan kuantitatif. Analisis kuantitatif digunakan untuk membuktikan hipotesis yang diajukan dengan

menggunakan model analisis regresi linear berganda, sedangkan analisis kualitatif digunakan untuk menelaah pembuktian analisis kuantitatif.

Pembuktian ini dimaksudkan untuk menguji variasi dari model regresi yang digunakan dalam menerangkan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) dengan cara menguji kemaknaan dari koefisien regresinya. Hasil perhitungan dengan menggunakan model regresi penuh (*Full Model Regression*) diperoleh dengan nilai koefisien regresi pengaruh strategi pemasaran dalam peningkatan pangsa pasar pada PT.CIMB Niaga Auto Finance.

Adapun regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 3.425 - 0.179 X_1 + 0.364 X_2 + 0.529 X_3 + e$$

Persamaan regresi terdapat nilai a atau nilai konstanta sebesar 3.425. hal ini menunjukkan bahwa jika variabel independen dianggap konstan, maka penerapan strategi pemasaran segmentasi, *targeting*, dan *positioning* berpengaruh terhadap pangsa pasar.

Selain itu persamaan regresi linear berganda sebelumnya terdapat nilai koefisien regresi variabel bebas X adalah positif. Nilai koefisien X yang positif artinya apabila terjadi perubahan pada variabel X, akan menyebabkan perubahan secara searah pada variabel Y.

Koefisien Regresi  $X_1$  (segmentasi) sebesar -0.179 yang berarti bahwa jika  $X_1$  (segmentasi) naik sebesar satu satuan, akan memberikan pengaruh terhadap peningkatan pangsa pasar sebesar -0.179 satuan, dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan.

Koefisien Regresi  $X_2$  (*targeting*) sebesar 0.364 yang berarti bahwa jika  $X_2$  (*targeting*) naik sebesar satu satuan, akan memberikan pengaruh terhadap peningkatan pangsa pasar sebesar 0.364 satuan, dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan.

Koefisien Regresi  $X_3$  (*positioning*) sebesar 0.529 yang berarti bahwa jika  $X_3$  (*positioning*) naik sebesar satu satuan, akan memberikan pengaruh terhadap peningkatan pangsa pasar sebesar 0.529 satuan, dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan.

a. Pembuktian Hipotesis (Uji T)

Uji t untuk menguji kemaknaan atau keberartian koefisien regresi partial. Pengujian melalui uji t adalah dengan membandingkan  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  pada taraf nyata  $\alpha = 0.05$ . uji t berpengaruh signifikan apabila hasil perhitungan  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $t_{hitung} > t_{tabel}$ ) atau probabilitas kesalahan lebih kecil dari 5% ( $p < 0.05$ ). Selanjutnya akan dicari nilai koefisien determinasi partial ( $r^2$ ) untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (X) secara persial terhadap variabel terikat (Y). Lebih jelasnya ditunjukkan pada tabel 4.10 disajikan hasil perhitungan uji t dan koefisien determinasi pertialnya sebagai berikut:



Tabel 5.10  
 Hasil perhitungan uji student ( uji-t )

Variabel regresi	Kofisien regresi	T-hitung	T-tabel	Sig.	Keterangan
Segmentasi (X <sub>1</sub> )	.179	-0.959	2.005	0.342	Tidak berpengaruh dan tidak Signifikan
Targeting (X <sub>2</sub> )	.364	3.643	2.005	0.001	Berpengaruh dan Signifikan
Positioning (X <sub>3</sub> )	.529	4.154	2.005	0.000	Berpengaruh dan Signifikan
P<0.05 atau 5%					

Sumber : data yang telah diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.10 hasil uji t di atas dapat diketahui bahwa :

1. T-hitung Segmentasi (X<sub>1</sub>) = -0.959 lebih kecil dari t-tabel = 2.005 pada taraf kesalahan 5% atau  $p < 0.05\%$ . ini menunjukkan bahwa variabel segmentasi secara parsial tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap pangsa pasar PT. CIMB Niaga Auto Finance.
2. T-hitung Targeting (X<sub>2</sub>) = 3.645 lebih besar dari t-tabel = 2.005 pada taraf kesalahan 5% atau  $p < 0.05\%$ . ini menunjukkan bahwa variabel targeting secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pangsa pasar PT. CIMB Niaga Auto Finance.
3. T-hitung Positioning (X<sub>3</sub>) = 4.154 lebih besar dari t-tabel = 2.005 pada taraf kesalahan 5% atau  $p < 0.05\%$ . ini menunjukkan bahwa variabel positioning secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pangsa pasar PT. CIMB Niaga Auto Finance.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen yang memiliki pengaruh dominan dan signifikan terhadap peningkatan pangsa pasar adalah positioning ( $X_3$ ) sesuai dengan nilai B yaitu 0.529, dengan demikian hipotesis kedua diterima yang berarti bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran berupa posisi pasar menentukan peningkatan pangsa pasar PT. CIMB Niaga Auto Finance, yang berarti dengan posisi pasar yang sesuai, pangsa pasar akan mengalami peningkatan, tanpa mengabaikan penerapan strategi pemasaran segmentasi dan targeting.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, berikut ditunjukkan pangsa pasar yang telah dicapai oleh perusahaan PT. CIMB Niaga Auto Finance dalam kurang waktu 3 (tiga tahun) mulai dari tahun 2014-2016:

Tabel 5.11  
Rakapitulasi penjualan PT. CIMB Niaga Auto Finance  
2014 – 2016

KTI	TAHUN		
	2014	2015	2015
Penjualan (Unit)	3900	4356	3714
MC (%)	39	43.56	37.14

Berdasarkan hasil penelitian tersebut berikut ditunjukkan pangsa pasar yang telah dicapai oleh perusahaan PT. CIMB Niaga Auto Finance dalam kurang waktu 3(tiga tahun) yaitu tahun 2014 menjadi 3900 unit, kemudian naik lagi menjadi 4356 unit pada tahun 2015, kemudian turun menjadi 3714 unit pada tahun 2016 . Berdasarkan penjualan tersebut menunjukkan presentase pangsa pasar (MS) yang juga fluktuatif, terlihat dari pencapaian persentase tahun 2014 menjadi 39% kemudian meningkat pada tahun 2015 menjadi 43.56%, kemudian menurun pada tahun 2016 menjadi 37.14%. Hal ini tidak terlepas dari penerapan strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan mulai dari segmentasi, target dan posisi pasar yang memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan pangsa pasar pada PT. CIMB Niaga Auto Finance.

## **C. Pembahasan**

### **1. Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Peningkatan Pangsa Pasar**

Segmentasi pasar adalah suatu konsep yang sangat penting dalam kehidupan ini. Dalam kegiatan bisnis pemasaran produk segmentasi pasar digunakan untuk memilih pasar sasaran, mencari peluang, menggerogoti segmen pemimpin pasar, merumuskan pesan-pesan komunikasi, melayani lebih baik, menganalisis perilaku konsumen maupun mendesain produk.

Segmentasi pasar yang diterapkan oleh PT. CIMB Niaga Auto Finance yaitu melakukan kegiatan survei, analisis dan pembentukan profil. Pihak perusahaan melakukan penentuan segmentasi pasar berdasarkan pendekatan yang dilakukan sebelum suatu survei dilakukan. Pendekatan a-priori dalam segmentasi pasar pada dasarnya adalah pendekatan berdasarkan atribut-atribut konsumen, antara lain segmentasi geografik, yaitu membagi pasar menjadi beberapa unit secara geografik. Alasan pemilihan segmentasi ini dikarenakan setiap wilayah memiliki karakter yang berbeda dengan wilayah lainnya. Pada tahap awal untuk memasarkan produk semen, akan mengkonsentrasikan distribusi produk pada beberapa segmen konsumen.

Selanjutnya pihak perusahaan melakukan analisis segmentasi psikografik yaitu membagi konsumen menjadi kelompok berbeda berdasarkan pada karakteristik kelas sosial, gaya hidup atau kepribadian. Alasan pemilihan segmentasi ini karena seseorang yang memilih yang berbeda dengan yang dipilih orang lain tergantung pada tingkat kepuasan dan citra dirinya dimana citra diri pada hakekatnya adalah suatu kombinasi yang kompleks antara sikap terhadap diri sendiri dan hal-hal yang mencerminkan peranan yang dibawakan seseorang dalam masyarakat lingkungannya.

Pihak perusahaan juga menerapkan pembentukan profil atas segmentasi tingkah laku, dengan mengelompokkan konsumen berdasarkan pada pengetahuan, sikap penggunaan atau reaksi terhadap suatu produk.

Alasan pemilihan segmentasi ini karena variabel tingkah laku merupakan awal yang paling baik untuk membentuk segmen pasar untuk meningkatkan pangsa pasar. Segmen-segmen dibuat setelah data dikumpulkan dan dianalisis sesuai dengan atribut-atribut yang dianggap penting, pendekatan ini berdasarkan atribut-atribut produk dan empat pendekatan produk yang dapat dikembangkan untuk perumusan segmentasi yang tepat.

Berdasarkan uraian sebelumnya, diketahui bahwa segmentasi pasar merupakan sebuah cara bagaimana memandang pasar secara kreatif. Perlu secara kreatif mengidentifikasi dan memanfaatkan peluang yang muncul dipasar. Segmentasi pasar sangat penting didalam bisnis perbankan dan pemasaran produk, tetapi juga tidak boleh membagi-bagi pasar terlalu kecil, segmentasi pasar tetaplah suatu hal yang harus dipelajari. Penerapan segmentasi terhadap peningkatan pangsa pasar PT. CIMB Niaga Auto Finance memungkinkan pihak perusahaan untuk lebih fokus, tidak terlalu jauh/melenceng dari target, mendapatkan input mengenai peta kompetisi dan posisi dipasar, merupakan basis untuk mempersiapkan strategi pemasaran selanjutnya dan faktor kunci mengalahkan pesaing dengan memandang pasar dari sudut unik dan cara yang berbeda.

## **2. Pengaruh Target Pasar terhadap Peningkatan pangsa pasar**

Menetapkan target pasar adalah tahap selanjutnya dari analisis segmentasi. *Targeting* merupakan kegiatan evaluasi beragam segmen dan

memutuskan berapa banyak segmen yang akan dibidik. Dalam hal ini pihak perusahaan harus memahami karakteristik calon konsumen, melakukan pemilihan selektif dan melakukan penawaran produk. Produk dari *targeting* adalah *target market*, yaitu satu atau beberapa segmen pasar yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan pemasaran.

Kadang-kadang *targeting* juga disebut *selecting* karena market harus menyeleksi. Sebuah pasar sasaran yang dipilih tidak dengan segera menjanjikan potensi yang optimal. Pada dasarnya konsumen memerlukan waktu untuk memutuskan menggunakan produk mata rantai konsumsi itu dikenal dengan proses AIDA, yaitu *awareness* (konsumen sadar terhadap keberadaan suatu produk/merek), *interest* (menaruh minat), *desired* (menghendaki, merasa membutuhkan) dan *action* (membeli). Mata rantai AIDA ini dalam strategi pasar sasaran diterjemahkan kedalam rangkaian tindakan. Pasar sasaran bagi produk kredit PT. CIMB Niaga Auto Finance yaitu pertama, pasar sasaran jangka pendek merupakan pasar ditekuni saat ini yang direncanakan akan dijangkau dalam waktu dekat. Kedua, pasar sasaran masa depan sebagai pasar tiga atau lima tahun kedepan dengan tujuan untuk mendeteksi dan memenuhi perubahan prioritas konsumen, mengatasi persaingan dan mencegah bermigrasinya konsumen kepada para pesaing.

Luasnya potensi penjualan semakin besar pasarsasaran maka semakin besar nilainya. Besarnya bukan hanya ditentukan oleh jumlah populasi tetapi juga daya beli dan keinginan pasar untuk memiliki produk

tersebut. Untuk menciptakan keinginan menggunakan kredit PT. CIMB Niaga Auto Finance dengan mempertimbangkan faktor-faktor seperti kebutuhan akan produk, keaktifan mencari informasi produk, pertimbangan secara sadar, dan menetapkan keputusan secara logis dan rasional. Pasar sasaran dapat dicapai dengan optimal melalui pemilihan media yang tepat untuk mempromosikan dan memperkenalkan produk yaitu dengan melakukan periklanan pada saat *prime time*.

Menentukan target pasar menjadi bagian pokok dalam strategi pemasaran bisnis pemasaran produk. Dengan target pasar yang jelas, memudahkan perusahaan untuk menentukan produk yang sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen. Dapat diartikan pula bahwa target pasar merupakan pasar yang memiliki konsumen dengan daya beli yang cukup potensial.

Dalam dunia pemasaran produk yang diterapkan PT. CIMB Niaga Auto Finance terdapat tiga strategi penetapan target pasar yang sering dilakukan para pelaku bisnis. Pertama, memahami karakteristik calon konsumen dengan melakukan strategi pemasaran tanpa pembeda (*undifferentiated marketing*). Pihak perusahaan melihat pasar secara keseluruhan tanpa membedakan target pasar tertentu. PT. CIMB Niaga Auto Finance yang menggunakan strategi pemasaran ini, hanya menawarkan satu macam produk dan mencakup seluruh pasar. Tanpa membedakan target pasar, bertujuan untuk menanamkan image kuat produknya kepada para konsumen. Pemasaran tanpa membedakan target

pasar dipilih para pelaku bisnis, karena strategi ini biayanya lebih kecil dibandingkan pemasaran dengan membedakan target pasar.

Pemasaran tanpa membedakan target pasar lebih mengandalkan produksi, distribusi dan strategi promosi secara massal, sehingga bisa menghemat biaya. Namun disamping kelebihanannya, strategi pemasaran tersebut juga memiliki kekurangan. Kebanyakan pelaku bisnis yang tidak membedakan konsumen, maka akan memilih target pasar yang paling luas untuk menawarkan produknya. Jika banyak pelaku bisnis yang memilih cara tersebut, maka persaingan bisnis pun semakin ketat.

Selanjutnya melakukan pemilihan selektif dengan menerapkan strategi pemasaran dengan pembeda (*differentiated marketing*). Pemasaran yang kedua dengan membedakan target pasar sesuai kebutuhan konsumen. Berbagai variasi kebutuhan yang dibutuhkan para konsumen, menjadi faktor pendorong pelaku bisnis membedakan target pasar. Upaya pembedaan target pasar ini bertujuan agar loyalitas konsumen terhadap suatu produk lebih kuat, karena perusahaan menawarkan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen.

Jika dibandingkan dengan pemasaran tanpa pembeda, strategi pemasaran dengan pembeda membutuhkan biaya yang lebih besar. Karena dibutuhkan biaya untuk riset produk baru, proses produksinya yang lebih besar, serta peningkatan biaya untuk riset pasar. Meskipun demikian, pemasaran dengan pembeda lebih disenangi para pelaku usaha. Sebab



dengan pemasaran pembeda, produk mereka memiliki daya tarik yang lebih kuat dibandingkan produk yang dipasarkan para pesaing.

Ketiga, yaitu melakukan penawaran produk melalui strategi pemasaran terkonsentrasi (*concentrated marketing*). Berbeda dengan strategi pemasaran yang membedakan konsumen sesuai dengan kebutuhan, pemasaran terkonsentrasi hanya fokus memasarkan produknya kepada satu atau beberapa kelompok pembeli saja. Sehingga pemasaran produk hanya ditujukan kepada kelompok yang paling berpotensi.

### **3. Pengaruh Posisi Pasar terhadap Peningkatan Pangsa Pasar**

*Positioning* merupakan tindakan merancang tawaran dan citra perusahaan, sehingga menempati suatu posisi yang terbedakan dalam didalam benak calon konsumen sasarannya. Posisi pasar diterapkan dengan melakukan pemilihan konsumen yang serius, menawarkan produk kredit yang dipasarkan dan memperluas pangsa pasar. *Positioning* bukan sesuatu yang dilakukan terhadap produk, tetapi sesuatu yang dilakukan terhadap otak calon konsumen. Untuk memenuhi janji yang tercantum dalam rumusan *positioning* maka harus dibangun diferensiasi yang kokoh. Diferensiasi didefinisikan sebagai upaya untuk membedakan diri dengan pesaing. Perbedaan ini diciptakan melalui tiga aspek, yaitu dari sisi kontennya atau apa yang ditawarkan (*what to offer*), dari sisi konteksnya atau bagaimana cara menawarkannya (*how to offer*) dan dari sisi

infrastrukturnya yaitu faktor pemungkinnya (*enabler*) baik teknologinya, sumber manusianya, maupun fasilitas yang dipunyai.

Setelah pasar sasaran dipilih dan produk yang dibutuhkan dirancang kini tiba gilirannya PT. CIMB Niaga Auto Finance memposisikan produk itu kedalam otak calon konsumen sehingga harus dilakukan dengan perencanaan yang matang dan langkah yang tepat. Untuk itu PT. CIMB Niaga Auto Fianance harus paham bagaimana konsumen memproses informasi, bagaimana konsumen membentuk persepsi dan bagaimana persepsi mempengaruhi pengambilan keputusannya. Pemasaran produk yang tingkat persaingannya sudah sangat tinggi maka dalam pemasarannya *positioning* menjadi sangat penting.

Membangun *positioning* tak lain adalah soal bagaimana pihak perusahaan PT. CIMB Niaga Auto Finance mencari kepercayaan, *positioning* menyangkut penciptaan “*being*” di dalam benak konsumen dan mengarahkan dengan penuh kredibilitas. *Positioning* pada hakekatnya merupakan sebuah janji yang dibuat perusahaan kepada konsumennya. *Positioning* yang disusun untuk memasarkan produk kredit yaitu dengan melakukan pemilihan konsumen yang serius, menawarkan produk kredit yang dipasarkan dan memperluas pangsa pasar.

*Positioning* atau posisi pasar merupakan cara bagaimana pihak perusahaan mencoba menciptakan imageatau identitas dari suatu produk, brand, atau perusahaan di benak konsumen. *Positioning* adalah persepsi

yang ditempati suatu produk dalam suatu pasar, bagaimana konsumen memandang produk tersebut dan bagaimana mereka membandingkannya dengan produk pesaing.

Kemampuan untuk melihat peluang untuk memantapkan *positioning* adalah bakat tersendiri yang dimiliki oleh pihak perusahaan. Strategi *positioning* yang sukses biasanya berakar dari keunggulan kompetitif apa yang dimiliki oleh suatu produk. Pada umumnya, dasar-dasar yang digunakan untuk menyusun strategi *positioning* adalah fitur spesifik yang dimiliki produk, solusi dan benefit spesifik yang bisa ditawarkan suatu produk, kategori khusus suatu produk dan kapan produk tersebut cocok untuk digunakan.

Umumnya pihak perusahaan PT. CIMB Niaga Auto Finance melakukan *Positioning* dengan memperhatikan 3 konsep yaitu *positioning* berdasarkan fungsi, untuk memecahkan masalah dan memberikan benefit bagi konsumen. Kedua, *positioning* dalam hal-hal yang bersifat simbolis, yaitu untuk meningkatkan image konsumen, memuaskan ego konsumen, supaya konsumen bisa mempunyai *sense of belongingness* dan membuat merasa “unggul” dalam pergaulan sosial, serta untuk kepuasan diri. Dan ketiga, *positioning* dalam menciptakan pengalaman pelanggan. *Positioning* produk merupakan cara pandang konsumen terhadap produk tersebut pada atribut yang paling penting, yang pada akhirnya akan menghasilkan citra positif atau citra negative dari konsumen terhadap suatu produk.

## BAB VI

### PENUTUP

#### A. KESIMPULAN

1. Berdasarkan hasil penelitian sesuai dengan temuan dan aplikasinya, maka disimpulkan. Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan diatas, sel hasil penelitian segmentasi pasar = -0,179. Ini berarti bahwa penerapan strategi pemasaran segmentasi pasar kurang baik dan perlu ditingkatkan agar bisa memberi pengaruh peningkatan pangsa pasar pada perusahaan PT. CIMB Niaga Auto Finance. Berdasarkan hasil perhitungan uji t yaitu t-hitung = 0,959 lebih kecil dari t-tabel = 2.005 pada taraf kesalahan 5% atau  $p > 0,05$ . Ini menunjukkan bahwa variabel segmentasi pasar msih perlu ditingkatkan agar memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pangsa pasar pada PT. CIMB Niaga Auto Finance.
2. Hasil penelitian target pasar = 0,364. Ini berarti bahwa penerapan strategi pemasaran *targeting* sudah baik dan perlu dipertahankan agar memberi pengaruh terhadap peningkatan pangsa pasarpada perusahaanPT. CIMB Niaga Auto Finance. Berdasarkan hasil perhitungan uji t yaitu t-hitung  $X_1 = 3,645$  lebih besar dari t-tabel = 2.005 pada taraf kesalahan 5% atau  $p < 0.05\%$ . ini menunjukkan bahwa variabel *targeting* secara persial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pangsa pasar PT. CIMB Niaga Auto Finance.

3. Hasil penelitian posisi pasar = 0,529. Ini berarti bahwa penerapan strategi pemasaran *positioning* sudah baik dan perlu dipertahankan agar memberi pengaruh terhadap peningkatan pangsa pasar pada perusahaan PT. CIMB Niaga Auto Finance. Berdasarkan hasil perhitungan uji t yaitu t-hitung  $X_3 = 4,154$  lebih besar dari t-tabel = 2.005. pada taraf kesalahan 5% atau  $p < 0.05$ . ini menunjukkan bahwa variabel *positioning* secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pangsa pasar PT. CIMB Niaga Auto Finance.

## **B. SARAN**

Selanjutnya akan disarankan sebagai masukan kepada pihak yang berkompeten pada PT. CIMB Niaga Auto Finance:

- 1) Pimpinan perusahaan dan para staf untuk secara kontinyu dan berkesinambungan meningkatkan penerapan strategi pemasaran mulai dari segmentasi, targeting dan positioning. Pada strategi segmentasi harus dilakukan terus dan dievaluasi secara periodik karena segmen pasar selalu berubah. Dalam hal target pasar, perusahaan harus bisa memilih dan menentukan segmen tunggal agar dapat berkonsentrasi pada pasar tertentu. Dan pada posisi pasar, dilakukan identifikasi sejumlah kemungkinan keunggulan bersaing dan melakukan komunikasi efektif untuk memilih posisi pasar yang tepat.
- 2) Berdasarkan hasil penelitian, disarankan bahwa dalam menetapkan posisi pasar untuk mampu memilih pasar sasaran yang tepat dan

menganalisis perilaku konsumen, selanjutnya melakukan target pasar melalui penyeleksian pasar sasaran dan menentukan posisi produk sebagai strategi komunikasi dalam pemasaran produk semen.

### **C. KETERBATASAN PENELITIAN**

Keterbatasan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini meneliti mengenai strategi pemasaran dan peningkatan pangsa pasar tidak meneliti secara fokus pada strategi bauran pemasaran yang terdiri atas produk, harga, promosi, dan distribusi.
2. Penelitian ini hanya fokus pada karyawan PT. CIMB Niaga Auto Finance yang seharusnya dapat juga meneliti para konsumen yang menggunakan produk PT. CIMB Niaga Auto Finance, sehingga ketahuilah sejauh mana peningkatan pangsa pasar PT. CIMB Niaga Auto Finance di antara para pesaingnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ali Susono, 2012. Pengaruh Strategi Dinamika Pasar, *Terhadap Daya Saing Dalam Pemasaran Baja* PT. Krakatau Steel Jakarta. Tesis PPS Universitas Brawijaya Malang.
- Assauri, S. (2014). *Manajemen pemasaran*, Jakarta : Rajawali Pers.
- Bambang Sarjono. 2011. Studi Tentang Penerapan Strategi Pemasaran *Dalam penjualan produk White Doble Sid*. Vol. 7 No. 3 November 2011 : 429-236.
- Baroes (2009). *Aljabar linear element*. Edisi ke lima. Jakarta : Erlangga.
- Chandler, S. Peter, 2009. *Managing Problems Loans*, Seattle, Richard D. Irwin Inc.
- Edward, Sallis, Gaspersz, V. (2008). *Total quality management*. Jakarta : Gramedia pustaka utama.
- Iskandar K. dan Andriyani W. 2014. *Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Batubara* pada PT. Cahaya Mantingaan Nusantara Jakarta. Jurnal Ekonomi Kuantitatif Terapan. Vol.7 No. 1 februari 20124.
- Irawan dan Basu, Swastha. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*, Cetakan ke 13, Liberty, Yogyakarta.
- Khotler, Philip. 2009. *Manajemen pemasaran*. Jakarta. Erlangga.
- Khotler dan L. Keller, 2007. *Manajemen pemasaran*, edisi 12, jilid 1, PT. Indeks, Jakarta.
- Kodrat, David Sukardi. 2009. *Manajemen distribusi*. Edisi pertama, graha ilmu Yogyakarta.
- Khotler, Philip. Amsrong 2008. *Prinsip-prinsip pemasarn* adisi 12 jilid 1. Jakarta = Erlangga.
- Kusnianto Abdul, 2011. *Pengaruh Pertumbuhan Pasar, Permintaan dan Penawaran terhadap Daya saing Produk* pada PT. Maspion Elektronik di kota Jakarta. Skripsi Fakultas Ekonomi Unifersitas Trisakti Jakarta.
- Risnadar, 2011. *Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Pengambilan Keputusan Dan Kinerja Perusahaan* PT. Indifood di Jakarta. Tesis PPS Universitas Hasuddin Makassar.

Saladin, 2008. *Peningkatan Pemasaran Jasa Produk dan Perilaku Konsumen*. Raja Grafindo Persada, Jakarta.

Siswanto, 2010. *Analisis Pasar dan Pemasaran Produk/Jasa*. Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta.

Suardi, 2010. *Manajemen Pemasaran*, edisi Pertama, PT Selemba Empat, Jakarta

Swastha, Basu, 2010. *Konsep Pemasaran: Sikap dan Perilaku Pemasar*. Penerbit Elex Media Komputindo, Jakarta.

Tunggal Amin Praja, 2010. *Sistem Penilaian dalam Peningkatan Pemasaran Produk dan Jasa*. Penerbit Harvarindo, Jakarta.

Zain, Umar, 2008. *Manajemen Jasa. Edisi Revisi*, Penerbit Andi, Yogyakarta.





# LAMPIRAN

Lampiran : 1

## **BIODATA PENULIS**

### **Identitas Diri**

Nama : Nur atika  
Tempat Tanggal Lahir : Malaysia, 14 february 1994  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Alamat Makassar : Jl. S. alauddin perum Griya Fajar Mas blok m8  
No. Telpon/HP : 082396315056  
Alamat Email : \_

### **Riwayat Pendidikan**

Pendidikan : SDN 48 Garutu  
SMP Negeri 04 Enrekang  
SMK PGRI Enrekang

### **Nama Orang Tua**

Bapak : Jamaluddin  
Ibu : Marapia

### **Riwayat Prestasi**

Prestasi Akademik : -  
Prestasi Nonakademik : -

### **Pengalaman**

Organisasi : HMJ

Makassar, Mei 2017

Nur atika

## RIWAYAT HIDUP



**Nuratika**, lahir di Malaysia pada tanggal 14 februari 1994. Anak ketiga dari enam bersaudara, dari pasangan Bapak Jamaluddin dengan Ibu Marapia. Penulis mulai memasuki pendidikan Sekolah Dasar pada tahun 2001 di SD 48 garutu Kabupaten Enrekang dan tamat pada tahun 2007. Pada tahun 2007 melanjutkan pendidikan di SMP Negeri 04 Enrekang kab. Enrekang dan tamat tahun 2010. Kemudian pada tahun 2010 penulis melanjutkan pendidikan di SMK PGRI Enrekang kab. Enrekang dan tamat pada tahun 2013. Pada tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan di Universitas Muhammadiyah Makassar, Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen , program Strata 1 (S1) pada tahun 2013 dan berakhir pada tahun 2018.