

# **ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PENJUALAN SUKU CADANG KENDARAAN PADA PT. UNITED TRACTORS TBK CABANG BANJARMASIN**

Oleh: Joko Handoyo

Program Study Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari

NPM : 16.31.0737

Joko\_handoyo@outlook.com

## **ABSTRAK**

Joko Handoyo, 2020, Analisis Strategi Pemasaran Penjualan Suku Cadang Kendaraan Pada PT. United Tractors Tbk Cabang Banjarmasin, Pembimbing I : Dr. H. M Harlie, MM, Pembimbing II : Hj. Farida Yulianti, SE, MM.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui profil PT. United Tractors cabang Banjarmasin pada saat ini berdasarkan analisis Strategi Pemasaran dan untuk mengetahui strategi pemasaran PT United Tractors cabang Banjarmasin pada penjualan suku cadang kendaraan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Teknik analisa data yang digunakan adalah analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threats). Data yang didapat berasal dari wawancara, catatan lapangan, dokumen pribadi, dan dokumen resmi lainnya. Sehingga yang menjadi tujuan dari penelitian kualitatif ini adalah ingin menggambarkan realita dibalik fenomena secara mendalam. Hasilnya kemudian dianalisis dengan metode Analisis strategi pemasaran. Hasil dari analisis tersebut digunakan untuk memberi saran tentang perbaikan-perbaikan yang harus dilakukan perusahaan agar strategi pemasaran yang sudah dijalankan dapat berjalan secara optimal.

**Kata Kunci:** Analisis SWOT, Pengumpulan Data

---

## **ABSTRACT**

Joko Handoyo, 2020, Marketing Strategy Analysis of Vehicle Parts Sales at PT. United Tractors Tbk Banjarmasin Branch, Advisor I: Dr. H. M Harlie, MM, Supervisor II: Hj. Farida Yulianti, SE, MM.

This research is to find out the profile of PT. The United Tractors Banjarmasin branch is currently based on an analysis of the Marketing Strategy and is looking for the marketing strategy of the Banjarmasin branch of United Tractors on selling auto parts. This study uses a qualitative method. The data analysis technique used is the SWOT analysis (Strength, Weakness, Opportunity, Threats). Data obtained from interviews, field notes, personal documents, and other official documents. That is why the objective of this qualitative research is to find the reality behind the phenomenon. Learned then analyzed with the method of marketing strategy analysis. The results of the analysis are used to provide suggestions on improvements that must be done by the company so that the marketing strategy can be carried out optimally.

**Keywords:** Analisis SWOT,

## **PENDAHULUAN**

Seiring bertumbuhnya kondisi industri kendaraan alat berat, maka hal ini memberikan pengaruh besar terhadap kebutuhan suku cadang kendaraan alat berat, karena setiap bagian dari alat berat tersebut mempunyai lifetime, bisa karena keausan, bagian yang sudah rusak, atau anjuran pabrikan untuk dilakukan pergantian suku cadang tersebut.

Meningkatnya kebutuhan akan suku cadang alat berat, karena hal ini adalah efek dari meningkatkan industri kendaraan alat berat, baik di sektor pertambangan, konstruksi, dan perkebunan, maka mulai banyak toko alat berat yang menjual suku cadang kendaraan alat berat tersebut. PT United Tractors Tbk adalah distributor yang menjual alat berat dan juga suku cadangnya. Ini tentunya menjadi pesaing bagi PT United Tractors Tbk.

Oleh karena itu penulis melakukan penelitian dengan tujuan mengetahui profil bisnis PT United Tractors Tbk cabang Banjarmasin dan juga untuk mengetahui strategi pemasaran suku cadang PT United Tractors Tbk

cabang Banjarmasin dan strategi pemasaran yang seharusnya digunakan oleh PT United Tractors Tbk cabang Banjarmasin berdasarkan Analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threats)

**METODE**

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Teknik analisa data yang digunakan adalah analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threats). Data yang didapat berasal dari wawancara, catatan lapangan, dokumen pribadi, dan dokumen resmi lainnya.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan Analisa SWOT di dapat data sebagai berikut

**Matrik Analisis SWOT PT United Tractors Tbk Cabang Banjarmasin**

<p><b>Faktor Internal</b></p>	<p>STRENGTH (S)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Memiliki pengalaman dan prestasi yang sangat banyak baik skala nasional maupun internasional</li> <li>Produk berkualitas <i>genuine</i></li> <li>Harga produk bersaing</li> <li>Tersedia produk alternatif berkualitas dengan harga lebih ekonomis</li> <li>Kemudahan bertransaksi</li> <li>Promosi menggunakan <i>Personal Selling</i></li> <li>Sistem distribusi yang sederhana dan proses distribusi yang lancar</li> <li>Ketersediaan <i>spare part</i> sangat memadai, dengan jaringan distribusi dan <i>warehouse</i> di seluruh Indonesia</li> <li>Sebagai distributor tunggal beberapa product ternama di dunia</li> <li>Memiliki team penjualan unit yang handal</li> <li>Kualitas sumber daya manusia yang handal</li> <li>Citra produk dan layanan purna jual yang baik</li> <li>Memiliki Training Center dan lembaga pendidikan alat berat</li> <li>Memiliki anak perusahaan yang bergerak di berbagai bidang yang menunjang bisnis perusahaan</li> <li>Berada dalam grup perusahaan Astra International</li> </ol>	<p>WEAKNESS (W)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Tingkat harga suku cadang <i>genuine</i> masih belum bisa serendah produk <i>non-genuine</i> yang beredar diluar</li> <li>Pemanfaatan promosi lewat media elektronik masih sangat rendah</li> <li>Leadtime supply suku cadang untuk beberapa produk masih lambat</li> <li>Leadtime pengiriman suku cadang dengan jalur udara rata-rata masih di atas satu hari</li> <li>Suku cadang tertentu harus memerlukan proses produksi dahulu</li> <li>Kontribusi penjualan masih bergantung pada sektor pertambangan</li> </ol>
<p><b>Faktor Eksternal</b></p> <p>OPPORTUNITIES (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Potensi sektor konstruksi, perkebunan, dan kehutanan masih belum teroptimalisasi</li> </ol>	<p>STRATEGI SO</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Memanfaatkan pengalaman dan prestasi untuk membaca situasi dan langkah bertindak</li> <li>Memanfaatkan kualitas produk, harga, layanan transaksi, kualitas SDM, layanan purna jual, jaringan distribusi, training center dan lembaga pendidikan</li> </ol>	<p>STRATEGI WO</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Memberi penawaran yang lebih diarahkan pada kualitas produk dan kualitas layanan serta memberikan <i>special price</i> pada item-item tertentu.</li> <li>Menciptakan layanan jual beli suku cadang berbasis website yang aman dan praktis untuk menangkap</li> </ol>

<p>2. Beberapa perusahaan tambang batubara masih menjalankan aktivitasnya</p> <p>3. Memasuki masa perbaikan unit-unit pelanggan</p> <p>4. Rencana proyek infrastruktur meningkat</p> <p>5. Kebutuhan batubara PLN meningkat</p>	<p>perusahaan untuk membuat program-program unik sebagai langkah diferensiasi pada jaminan kualitas layanan dan menciptakan nilai lebih bagi pelanggan.</p> <p>3. Meningkatkan ketersediaan stock dan memperkuat jaringan distribusi</p> <p>4. Memanfaatkan momentum masa perbaikan unit-unit pelanggan, untuk menangkap <i>demand</i> yang sebanyak-banyaknya dengan pemberian pilihan paket <i>spare part</i> yang sesuai dengan keinginan pelanggan.</p> <p>5. Memperkuat peran <i>training center</i> dan lembaga pendidikan perusahaan.</p> <p>6. Mempertahankan kualitas layanan terhadap perusahaan tambang batubara yang masih bertahan</p> <p>7. Menjemput <i>demand</i> dari sektor konstruksi, perkebunan, dan kehutanan, dengan lebih proaktif dalam melakukan kunjungan ke pelanggan.</p>	<p>demand lewat internet, sekaligus sebagai media promosi.</p> <p>3. Memperbaiki leadtime suku cadang yang masih lambat dan menentukan solusi percepatan pada pengiriman udara</p> <p>4. Menggali potensi <i>demand</i> diluar sektor pertambangan untuk meningkatkan penjualan.</p> <p>5. Mengadakan <i>stock</i> suku cadang tertentu yang biasanya memerlukan proses produksi untuk meningkatkan <i>avaibility</i> sebagai <i>support</i> terhadap pelanggan.</p>
<p>THREATHMENT (T)</p> <p>1. Harga Batubara Dunia Turun</p> <p>2. Lembaga keuangan (leasing dan perbankan) menjadi lebih selektif terhadap sektor pertambangan</p> <p>3. Persaingan harga yang tidak wajar diantara perusahaan alat berat.</p>	<p>STRATEGI ST</p> <p>1. Melakukan efisiensi di sebagian besar kegiatan perusahaan dengan tidak mengurangi kualitas pelayanan terhadap pelanggan</p> <p>2. Menciptakan nilai lebih atau pembeda bagi pelanggan dalam hal pemberian jaminan kualitas produk dan kualitas layanan yang jauh lebih baik dari pesaing.</p>	<p>STRATEGI WT</p> <p>1. Melakukan analisis dan semaksimal mungkin melakukan perbaikan atas leadtime supply suku cadang.</p> <p>2. Mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan proaktif memberikan penawaran pada perusahaan-perusahaan diluar sektor pertambangan</p>

Berdasarkan Matriks SWOT diatas diketahui bahwa:

- 1) 1. Profil bisnis PT United Tractors Tbk Cabang Banjarmasin berada pada posisi Strength – Opportunity (SO), yaitu menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk memanfaatkan peluang eksternal yang ada.
- 2) Strategi Pemasaran suku cadang kendaraan PT United Tractors Tbk Cabang Banjarmasin menggunakan metode *Full Market Coverage*, yaitu PT United Tractors cabang Banjarmasin berusaha memberikan pelayanan terbaiknya pada semua segmen perusahaan pengguna alat berat dengan melakukan *personal selling* melalui ASC (After Sales Consultant) sehingga pola promosi produk yang berkualitas *Genuine* ini bisa lebih dirasakan oleh pelanggan.
- 3) Strategi pemasaran yang seharusnya digunakan oleh PT United Tractors Tbk Cabang Banjarmasin

(3.1). Produk

Produk yang dipasarkan oleh berkualitas *genuine* dan bergaransi tergantung jenis suku cadangnya

(3.2). Penetapan Harga

PT United Tractors menetapkannya dengan *system* pada SAP (*System Application Program*) yang variabelnya adalah, harga beli, biaya pengiriman, dan juga tingkat laba tertentu. PT United Tractors Tbk juga memberikan *discount* atau potongan harga kepada pelanggannya bervariasi tergantung besarnya jumlah pembelian, tingkat loyalitas pelanggan, dan kecepatan pembayaran.

(3.3). Promosi

PT United Tractors Tbk promosi melalui *personal selling*, yaitu dimana ASC (After Sales Consultant) mempromosikan langsung ke pelanggan.

#### (3.4). Distribusi

Dalam melakukan saluran distribusinya, perusahaan menggunakan sistem distribusi langsung. Perusahaan mengantarkan langsung suku cadang alat berat yang telah dipesan/dibeli konsumen ataupun konsumen itu sendiri yang datang mengambil suku cadang alat berat yang dipesannya. Dengan kata lain penyampaian barang-barang yang diproduksi oleh PT United Tractors tanpa menggunakan perantara, atau saluran distribusi tingkat nol.

## **PENUTUP**

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan analisis SWOT, diketahui bahwa PT United Tractors Tbk cabang Banjarmasin dalam bisnis penjualan suku cadang kendaraan alat berat berada pada posisi Strength – Opportunity (SO), yaitu menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk memanfaatkan peluang eksternal yang ada. Dengan melaksanakan *Full Market Coverage*, yaitu PT United Tractors Tbk Cabang Banjarmasin berusaha memberikan pelayanan terbaiknya pada semua segmen perusahaan pengguna kendaraan alat berat dengan *personal selling* melalui ASC ( After Sales Consultant ) sehingga pola promosi produk yang berkualitas *Genuine* ini bisa lebih dirasakan oleh pelanggan.

Berdasarkan analisis strategi pemasaran , PT United Tractors Tbk cabang Banjarmasin sudah menggunakan strategi pemasaran dengan baik dan efisien berdasarkan matrik SWOT.

### **SARAN**

Untuk lebih meningkatkan efisiensi dan efektivitas strategi pemasaran suku cadang PT United Tractors cabang Banjarmasin memperbaiki *leadtime supply* pengiriman terutama untuk pengiriman via *air freight* yang rata-rata masih diatas 1 hari dan juga meningkatkan ketersediaan suku cadang yang memerlukan produksi yang cukup lama terlebih dahulu (*fabrikasi*) agar semua jenis suku cadang bisa tersedia dan kebutuhan pasar bisa terpenuhi.

## **REFERENSI**

### **Buku 1 Penulis**

Rangkuti, Freddy. (2004). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama,