

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN *HEAVY EQUIPMENT* (ALAT BERAT) DALAM MENINGKATKAN HASIL PENJUALAN PADA PT.UNITED TRACKTORS, Tbk CABANG KOTA BANJARMASIN KALIMANTAN SELATAN

Muhammad Fahrurrazi
Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad
Arsyad Al-Banjari
Email: ajikurus123@gmail.com

Abstrak: Bisnis alat berat di Indonesia cukup potensial mengingat pemerintah Indonesia menerapkan berbagai program pembangunan di berbagai wilayah Indonesia seperti perbaikan jalan, jembatan, pasar tradisional dan gedung untuk fasilitas umum, kemudian didukung dengan naiknya sektor pertambangan dalam negeri, sektor kehutanan, sektor pertanian dan perkebunan serta sektor industri yang kian pesat dimana tambang merupakan salah satu sektor yang mendominasi akan permintaan alat berat.. Tujuan dari penelitian ini adalah: Untuk mengetahui strategi Pemasaran heavy equipment (alat berat) dalam meningkatkan penjualan pada PT United Tractors, Tbk Cabang Banjarmasin. 2) Untuk mengetahui strategi Pemasaran heavy equipment (alat berat) dalam meningkatkan penjualan pada PT United Tractors, Tbk Cabang Banjarmasin yang seharusnya. Teknik Analisa Data Analisis data dalam penelitian ini dikumpulkan secara deskriptif. Sampel dalam penelitian berjumlah 18 karyawan. Berdasarkan pada hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa: 1) strategi Pemasaran heavy equipment (alat berat) dalam meningkatkan penjualan pada PT United Tractors, Tbk Cabang Banjarmasin yang selama ini dijalankan memiliki produk yang berkualitas, penetapan harga yang normal sesuai kebijakan dari PT.United Traktor pusat, hanya memiliki satu kantor operasional, dan promosi dilakukan hanya melalui mini seminar. 2) strategi Pemasaran heavy equipment (alat berat) dalam meningkatkan penjualan pada PT United Tractors, Tbk Cabang Banjarmasin yang seharusnya yaitu tetap mempertahankan kualitas produk-produk unggulan, memberikan potongan harga hingga 20% kepada customer agar mampu bersaing, melakukan perluasan promosi penjualan diluar mini seminar, seperti melalui media elektronik dan cetak, membuka kantor cabang lain diluar Banjarmasin, melakukan evaluasi tiap kegiatan yang dijalankan, turut berpartisipasi dalam memberikan sponsor kepada pelanggan atau masyarakat.

Kata kunci: Strategi Pemasaran; Penjualan;

Abstract: The heavy equipment business in Indonesia is quite potential considering that the Indonesian government implements various development programs in various parts of Indonesia such as repairing roads, bridges, traditional markets and buildings for public facilities, then supported by an increase in the domestic mining sector, forestry sector, agriculture and plantation sectors. as well as an increasingly fast industrial sector where mining is one of the sectors that dominates the demand for heavy equipment. The objectives of this study are: To determine the marketing strategy of heavy equipment in increasing sales at PT United Tractors, Tbk Banjarmasin Branch. 2) To determine the marketing strategy of heavy equipment (heavy equipment) in increasing sales at PT United Tractors, Tbk Banjarmasin Branch. Data Analysis Techniques Data analysis in this study was collected descriptively. The sample in this study amounted to 18 employees. Based on the research results it can be concluded that: 1) marketing strategy for heavy equipment (heavy equipment) in increasing sales at PT United Tractors, Tbk Banjarmasin Branch which has been running so far has quality products, normal pricing according to policies of PT. United Traktor Pusat , only has one operational office, and promotions are carried out only through mini seminars. 2) Marketing strategy for heavy equipment (heavy equipment) in increasing sales at PT United Tractors, Tbk Banjarmasin Branch which should be maintaining the quality of superior products, providing discounts of up to 20% to customers to be able to compete, expanding sales promotions outside the mini seminars, such as through electronic and print media, opening other branch offices outside Banjarmasin, evaluating

each activity carried out, participating in providing sponsorship to customers or the public.

Keywords: Marketing Strategy, Sales.

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Strategi pemasaran yang dapat dilakukan para pelaku bisnis alat berat, seperti membina hubungan baik dengan pelanggan dan menjalankan program-program trade marketing yang tidak lepas dari upaya transaksi dengan pelanggan. Pelayanan yang baik, terutama dalam kemampuan penyediaan produk, ketepatan waktu pengiriman dan kecepatan dalam merespon keluhan pelanggan. Strategi pemasaran diarahkan untuk meningkatkan kemungkinan atau frekuensi perilaku konsumen, seperti peningkatan pelayanan pada konsumen tertentu atau pembelian produk tertentu. Hal ini dapat dicapai dengan mengembangkan dan menyajikan bauran pemasaran yang diarahkan pada pasar sasaran yang dipilih.

Secara umum ada banyak cara untuk menciptakan kepuasan pelanggan, didalam pemasaran dikenal dengan bauran pemasaran. Bauran pemasaran meliputi produk, harga, tempat dan promosi

Produk merupakan salah satu bagian yang sangat penting dalam pemasaran suatu produk karena produk merupakan barang atau segala sesuatu yang bisa ditawarkan pada konsumen.

Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa.

Tempat usaha merupakan bidang atau wadah yang digunakan sebagai tempat usaha yang akan kita jalankan nantinya, sehingga pemilihan tempat usaha yang sangat berpotensi mendatangkan keuntungan bagi perusahaan. Sehingga tempat yang akan digunakan untuk membuka usaha harus memiliki kriteria yaitu strategis, bisa diakses dengan mudah dan dapat dilihat oleh konsumen.

Promosi yaitu kegiatan yang mengkomunikasikan (menginformasikan) manfaat produk yang ditawarkan kepada pelanggan untuk membelinya, melalui pengiklanan, penjualan tatap muka, promosi penjualan, publisitas. Sebaik apapun manfaat suatu produk jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan laku dipasar dan tidak diminati oleh konsumen. Oleh karena itu perusahaan harus berusaha mempengaruhi para konsumen untuk dapat menciptakan permintaan pada produk tersebut, dan mengembangkan promosi yang dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan serta perencanaan dan pengendalian dengan baik.

Akibat dari banyaknya peredaran spare parts non genuine di pasaran maka faktor ini juga berimbas kepada pencapaian penjualan spare parts PT. Altrak 1978 cabang Banjarmasin dalam hal pencapaian target tersebut.

Berikut Tabel 1.1 mengenai history pencapaian target PT. Altrak 1978 tahun 2014 sd 2018:

Tabel 1
Penjualan Spare Parts pada PT. Altrak 1978
Cabang Banjarmasin

Tahun	Target	Realisasi	Keterangan
2015	39,000,000	37,319,389	Jatuh nya harga batu bara
2016	41,700,000	43,452,365	Pengaruh kondisi di instansi pemerintah yang menaik
2017	44,275,000	39,139,682	Harga CPO & Batu bara anjlok dan tidak stabil,juga pengaruh dari banyaknya produk <i>non genuine</i> yang beredar
2018	39,700,000	39,622,613	Pencapaian menunjukkan hasil yang positif

			di karenakan meningkatnya harga batu bara di akhir tahun 2017.
2019	45.700.000	38.702.000	Kegiatan promosi perusahaan yang menurun dan tidak maksimal dan sebagian pelanggan beralih kepada distributor asing.

Sumber : PT. Altrak 1978 cabang banjarmasin tahun 2019

Berdasarkan tabel 1.1 tersebut dapat dilihat bahwa perkembangan. Penjualan alat berat dari tahun 2015 sampai dengan 2016 fluktuatif cenderung meningkat, dimana penjualan terendah terjadi pada tahun 2015 yaitu 37.319.389 hal ini disebabkan jatuhnya harga batu bara hingga berdampak pada menurunnya permintaan spare parts alat berat, kemudian meningkat kembali ditahun 2016 sebelum akhirnya turun kembali di tahun 2017 dikarenakan harga produk komoditi pasar dunia yaitu CPO dan batu bara tidak stabil, sehingga banyak customer melakukan efisiensi cost dalam membeli spare part dengan menyesuaikan cash flow perusahaan. sedangkan penjualan tertinggi terjadi pada tahun 2018 yaitu 39.622.613 hal ini disebabkan oleh semakin membaiknya harga komoditi di pasar dunia yang merupakan pendapatan devisa terbanyak bagi Negara sehingga hal tersebut berpengaruh positif pada permintaan alat berat dan produk sejenisnya. Namun pada tahun 2019 yang seharusnya jika dilihat dari target penjualan akan meningkat, hal ini justru berbanding terbalik dengan realisasi yang semakin menurun bahkan lebih rendah dari tahun 2016, berdasarkan keterangan dari pimpinan perusahaan, hal ini disebabkan oleh beberapa factor yaitu menurunnya promosi penjualan, harga yang kurang bias bersaing dengan perusahaan sejenis lainnya, tempat usaha yang hanya memiliki satu kantor saja yaitu di Landasan Ulin, dan public relation yang kurang maksimal. dimana pada tahun 2019 justru pesaing pelaku industri alat berat semakin besar.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang kemudian akan dituangkan dalam bentuk tulisan ilmiah (skripsi) yang berjudul "Analisis strategi pemasaran heavy equipment (alat berat) dalam meningkatkan penjualan pada PT United Tractors, Tbk Cabang Banjarmasin"..

Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian sebelumnya yang menjadi acuan dari penelitian ini antara lain :

1. Raudatul Jannah (2017)
 judul : strategi pemasaran guna meningkatkan penjualan spare parts pada pt. united tractors di area batulicin. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran yang selama ini di terapkan untuk meningkatkan penjualan spare parts dan untuk menentukan strategi pemasaran yang seharusnya di terapkan guna peningkatan penjualan spare parts pada PT. United Tractors Tbk. Adapun jenis penelitain yang di gunakan adalah metode deskriptif yang di artikan sebagai prosedur pemecahan masalah yang di selidiki dengan menggambarkan keadaan subject atau object penelitian berdasarkan fakta-fakta yang ada.
2. Halimatus Sya'diyah (2017)
 judul : Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Spare Part PT.Mitra Profitamas Motor Cabang Rantau. Teknik analisis data penelitian ini adalah dengan menggunakan deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan adanya perbaikan-perbaikan yang disarankan oleh penulis terhadap harga dan promosi pada PT.Mitra Profitamas Motor Cabang Rantau di harapkan volume penjualan mengalami peningkatan, sehingga perusahaan memperoleh laba yang memenuhi target perusahaan. Adapun pengaruh yang perlu di perbaiki dan perlu adanya penambahan strategi 6P (product, price, place, promotion, power dan public relation).
3. Anggit Nur Hidayati (2015)
 judul : Strategi Distribusi Spare Parts Sepeda Motor pada PT. International Astra Tbk. Honda Yogyakarta. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi distribusi spare parts sepeda motor yang digunakan oleh PT. Astra International Tbk. Yogyakarta Indonesia. Jenis

penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif dengan cara menganalisa dan menyajikan data secara fakta serta membandingkan teori-teori yang ada sehingga dapat ditemukan hal-hal yang perlu di perbaiki.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dalam penelitian ini mempunyai rumusan masalah yang meliputi :

1. Bagaimana strategi pemasaran heavy equipment (alat berat) pada United Tractors, Tbk Cabang Banjarmasin yang selama ini di jalankan?
2. Bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan heavy equipment (alat berat) pada United Tractors, Tbk Cabang Banjarmasin yang seharusnya?

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menguji masalah-masalah yang telah dirumuskan, Secara khusus penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran heavy equipment (alat berat) pada United Tractors, Tbk Cabang Banjarmasin yang selama ini di jalankan.
2. Untuk mengetahui strategi pemasaran heavy equipment (alat berat) dalam meningkatkan penjualan pada United Tractors, Tbk Cabang Banjarmasin yang seharusnya.

METODE

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian deskriptif yaitu penyusunan dan penulisan dikemukakan sebagaimana adanya sehingga tidak bertentangan dengan ketentuan yang berlaku dari analisa secara komunikatif yaitu membandingkan data-data tahun sebelumnya sehingga data-data tersebut dapat di analisa dengan menggunakan konsep teoritis teori manajemen pemasaran dan hasilnya dalam bentuk tulisan.

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian apabila seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian, maka penelitiannya merupakan penelitian populasi atau studi populasi atau study sensus. Populasi dalam penelitian ini adalah karyawan PT. Altrak 1978 Cabang Banjarmasin dari tahun 2015 sampai dengan 2019 sebanyak 18 karyawan.

Sampel

Sampel dalam penelitian ini adalah karyawan PT. Altrak 1978 Cabang Banjarmasin tahun 2015 sampai dengan 2019 yaitu sebanyak 18 karyawan.

Jenis dan Sumber Data

Jenis Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode Penelitian Kualitatif dan kuantitatif.

Data kualitatif adalah data informasi yang berbentuk kata atau kalimat verbal, bukan berupa simbol angka atau bilangan. Data kualitatif didapat melalui suatu proses menggunakan teknik analisis mendalam dan tidak bisa diperoleh secara langsung. Untuk mendapatkan data kualitatif dilakukan melalui melakukan wawancara, observasi, diskusi atau pengamatan.

Data kuantitatif adalah data atau informasi yang berupa simbol angka atau bilangan. Berdasarkan angka tersebut, perhitungan secara kuantitatif dapat dilakukan untuk menghasilkan suatu kesimpulan yang berlaku umum. Pendekatan ini dimaksudkan sebagai prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan atau melukiskan keadaan subjek atau objek penelitian baik seseorang, lembaga, maupun masyarakat lainnya pada saat sekarang berdasarkan fakta yang tampak atau sebagaimana adanya.

Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Data Primer, yaitu data yang didapat dari hasil observasi langsung ke perusahaan dan wawancara yang dilakukan, yaitu terdiri dari keadaan sesungguhnya tentang PT. Altrak 1978.
2. Data Sekunder, yaitu data yang didapat dari dokumen atau laporan organisasi, yaitu terdiri dari gambaran umum organisasi, struktur organisasi perusahaan, jumlah karyawan, laporan keuangan, absensi karyawan, jam kerja Pegawai.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam mengumpulkan data teknik yang digunakan adalah :

Observasi.

Observasi yaitu suatu bentuk penelitian yang dilakukan penulis dengan pengamatan baik secara berhadapan langsung maupun secara tidak langsung seperti memberikan daftar pertanyaan untuk dijawab.

Wawancara

penelitian dengan mengadakan wawancara secara langsung dengan pimpinan perusahaan dan sejumlah karyawan yang berhubungan dengan penelitian untuk mencari permasalahan terhadap strategi pemasaran yang tepat untuk di terapkan oleh PT. Altrak 1978 Cabang Banjarmasin.

Dokumenter

Dokumentasi adalah suatu teknik pengumpulan data dari catatan atau arsip yang berhubungan dengan objek penelitian.

PEMBAHASAN

1. Strategi pemasaran spare parts pada PT. Altrak 1978 cabang Banjarmasin yang selama ini di jalankan.

Konsep strategi pemasaran bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap kebutuhan atau keinginan konsumen, oleh karena itu setiap perusahaan penting sekali menetapkan strategi pemasaran agar dapat bersaing dengan perusahaan lain. Perencanaan strategi pemasaran dapat memberikan dasar bagi perusahaan untuk mengambil langkah yang efektif untuk masa depan perusahaan. Berikut adalah strategi pemasaran yang dilaksanakan oleh PT. Altrak 1978 cabang Banjarmasin:

1) Produk

Produk adalah barang atau jasa yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Pembeli akan membeli kalau merasa cocok. Karena itu, produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Pemilihan produk dan distributor yang tepat akan memberikan banyak keuntungan diantaranya saving cost dan back up warranty yang sangat berguna untuk jangka pendek dan jangka panjang.

Produk dalam penelitian ini adalah spare parts genuine yang dipasarkan oleh PT. Altrak Cabang Banjarmasin. Sebagaimana diketahui bahwa PT. Altrak 1978 memiliki produk-produk genuine unggulan yang telah diakui, seperti cummins, fleetguard, new Holland, Kawasaki, Valvoline, sangdo international product, galaxy primex product, dan sure filter product. Jika dilihat dari banyak customer yang memilih PT. Altrak 1978 cabang Banjarmasin sebagai distributor pada perusahaannya, hal ini membuktikan bahwa produk-produk PT. Altrak 1978 sangat memuaskan, karena produknya merupakan produk unggulan berkualitas tinggi dan hemat biaya perawatan.

Banyak produk-produk unggulan dengan kualitas terbaik yang dipasarkan oleh PT. Altrak 1978 seperti new Holland agricultural traktor 6610S yang merupakan alat mekanisasi pertanian modern, produk tersebut bisa dipakai disemua sector perkebunan dan pertanian, seperti apdi, jagung, singkong, tebu, kelapa sawit dan sebagainya.

2) Price

Harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut. Karena menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta share pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan.

Penetapan harga pada produk PT. Altrak 1978 cabang Banjarmasin mengikuti harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan pusat yang ada di Jakarta, dan hal tersebut berlaku untuk semua cabang PT. Altrak 1978, dimana harga pada produk adalah normal yang pada umumnya.

Sistem pembayaran yang diberikan sangat mudah sesuai dengan kesepakatan bersama antara kedua belah pihak. Customer dapat membayar uang muka terlebih dahulu, lalu melakukan pembayaran ke tahap-tahap berikutnya sesuai dengan SPK yang telah disepakati.

Pemberian potongan harga atau diskon diberikan kepada customer tetap yang telah rutin melakukan pembelian kepada perusahaan, perlakuan potongan harga sesuai dengan kesepakatan antara kedua belah pihak.

Prosedur pembayaran dari customer dalam bentuk kredit dilakukan dalam jangka waktu 30 hari sejak invoice diterima oleh customer setelah semua dokumen diterima dan dinyatakan lengkap beserta dokumen pendukungnya.

3) Promosi

Promosi yaitu kegiatan yang mengkomunikasikan (menginformasikan) manfaat produk yang ditawarkan kepada pelanggan untuk membelinya, melalui pengiklanan, penjualan tatap muka, promosi penjualan, publisitas. Sebaik apapun manfaat suatu produk jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan laku dipasar dan tidak diminati oleh konsumen. Oleh karena itu perusahaan harus berusaha mempengaruhi para konsumen untuk dapat menciptakan permintaan pada produk tersebut, dan mengembangkan promosi yang dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan serta perencanaan dan pengendalian dengan baik

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT. Altrak 1978 cabang Banjarmasin diantaranya mengadakan mini seminar produk kepada beberapa customer, turut serta dalam berbagai pameran-pameran baik bertaraf nasional maupun internasional seperti peringatan hari pangan sedunia yang diselenggarakan di desa Jejangkit Muara, Kabupaten Barito Kuala, Kalimantan Selatan.

Promosi secara langsung dilakukan dengan cara mengadakan agenda rutin berupa kunjungan ke beberapa customer yang sebelumnya telah membeli produk-produk PT. Altrak 1978 maupun belum pernah membeli.

4) Place

Tempat merupakan segala aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mendistribusikan produknya kepada konsumen sasaran agar dapat tersedia dan diperoleh pada tempat dan waktu yang tepat oleh karena keputusan mengenai saluran distribusi ini sulit untuk diubah dan untuk penyesuaiannya membutuhkan waktu lama, maka keputusan mengenai saluran distribusi yang digunakan memerlukan pemikiran yang matang dengan memperhatikan karakteristik konsumen, karakteristik perantara, karakteristik lingkungan.

Lokasi tempat usaha PT. Altrak 1978 cabang Banjarmasin hanya memiliki satu kantor utama yaitu hanya berpusat di Jl. A Yani km 21.5, sehingga hal ini menyulitkan bagi customer untuk berinteraksi secara langsung, seperti di Batulicin, Kapuas, Palangkaraya, Muara Teweh.

5) Power

Power adalah kekuatan yang diberikan dari dalam internal perusahaan dan faktor keadaan eksternal yang dapat mempengaruhi kekuatan perkembangan pemasaran. Pada dasarnya power merupakan kemampuan dari seorang pimpinan perusahaan untuk mempengaruhi

orang lain atau TIM untuk bersedia melakukan sesuatu yang diinginkan.

Dalam setiap rencana kerja atau ketika akan melakukan kunjungan kepada customer diluar kota, PT. Altrak 1978 cabang Banjarmasin, selalu mengadakan meeting bersama TIM yang akan melakukan kunjungan, dari hasil meeting tersebut kemudian diambil keputusan pengambilan langkah yang tepat.

TIM Marketing yang tidak maksimal dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan akan mendapatkan sanksi berupa surat peringatan, yang akan berpengaruh pada pemberian bonus dan kenaikan gaji.

6) Publik Relation

Public Relation adalah suatu proses publisitas suatu produk atau jasa agar mendapat citra/merk dimata pelanggan.

Program public relation yang diterapkan pada PT. Altrak 1978 cabang Banjarmasin yaitu dengan lebih memprioritaskan program pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada customer yang telah melakukan kontrak kerjasama pembelian baik part maupun service. Sedangkan untuk perusahaan lain yang belum melakukan kontrak kerjasama dengan PT. Altrak 1978 cabang Banjarmasin, pihak perusahaan terus mengadakan edukasi kepada customer melalui mini seminar tentang beberapa keuntungan yang didapatkan oleh customer jika bekerja sama dengan PT. Altrak 1978, diantaranya adalah kemudahan mendapatkan potongan harga baik part maupun service, dan melalui acara mini seminar tersebut PT. Altrak 1978 Banjarmasin mempresentasikan kembali produk-produk unggulan yang berkualitas tinggi. Sehingga dengan adanya edukasi tersebut calon customer menjadi lebih terbuka dan menyadari pentingnya melakukan pembelian dengan terlebih dahulu melakukan kontrak kerja.

2. Strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan spare parts pada PT. Altrak 1978 cabang Banjarmasin yang seharusnya.

1) Produk

PT. Altrak 1978 sebaiknya mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk agar masyarakat lebih percaya terhadap PT. Altrak 1978 dengan cara terus meningkatkan mutu dan kualitas produk.

2) Price

Penetapan harga pada produk PT. Altrak 1978 cabang Banjarmasin seharusnya lebih fleksibel dengan memberikan diskon atau potongan harga yang lebih besar lagi dan mengikuti standar pemberian diskon seperti pada perusahaan pesaing pada umumnya.

3) Promosi

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT. Altrak 1978 cabang Banjarmasin selain kepada pelaku usaha pertambangan dan perkebunan seharusnya difokuskan juga kepada para pelaku usaha rental, suplayer dan infrastruktur, karena perkembangan infrastruktur di Indonesia saat ini mengalami perkembangan yang cukup pesat dengan adanya program pembangunan sampai tahun 2025 dari Pemerintah dan meningkatkan frekuensi iklan di media massa lainnya.

4) Place

Kantor operasional yang hanya berada di Banjarmasin merupakan salah satu kendala yang dihadapi oleh perusahaan dan pelanggan, seharusnya perusahaan membuka kantor perwakilan site yang berada di beberapa titik strategis agar memudahkan proses distribusi kepada pelanggan yang memerlukan.

5) Power

Seharusnya pihak perusahaan bisa lebih memperhatikan dan mengendalikan kebutuhan pelanggan, mengkomunikasikan permasalahan tersebut kepada tim secara rutin, memberikan target kepada marketing perusahaan namun tidak memberikan tekanan yang memberatkan tim sehingga pekerjaan dapat diselesaikan secara baik dan terorganisir.

6) Publik Relation

Usaha pengenalan produk telah banyak dilakukan oleh manajemen perusahaan sudah cukup

baik, namun sebaiknya pengenalan produk bisa ditambahkan melalui program-program lainnya seperti CSR (Corporate Social Responsibility) atau tanggung jawab sosial dengan cara pemberian program beasiswa kepada pelajar berprestasi, pemberian bantuan atau santunan kepada masyarakat yang membutuhkan secara berkala dan lain sebagainya, sehingga dengan kegiatan-kegiatan tambahan tersebut secara tidak langsung nama PT. Altrak 1978 telah melekat dihati masyarakat luas, dengan demikian akan lebih memudahkan perusahaan dalam memasarkan produknya.

3. Implikasi hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian PT. Altrak 1978 cabang Banjarmasin telah menerapkan strategi marketing 6P namun hal tersebut belum dijalankan secara optimal, terutama pada promosi dan public relation. Namun dalam penerapannya sendiri masih ditemukan beberapa strategi pemasaran yang belum optimal. Dengan adanya perbaikan-perbaikan yang disarankan oleh penulis terhadap promosi, place, dan public relation pada PT. Altrak 1978 Banjarmasin diharapkan volume penjualan mengalami peningkatan, sehingga perusahaan memperoleh laba yang optimal guna kelangsungan hidup perusahaan serta sesuai dengan visinya yaitu menjadi salah satu yang terbaik, dengan memberikan produk berkualitas dan dukungan setiap saat untuk mengeluarkan segala potensi yang dimiliki secara maksimal. Adapun pengaruh-pengaruh yang perlu diperbaiki dan perlu adanya penambahan strategi adalah sebagai berikut:

- 1) Promosi dapat diperluas dengan memberikan video marketing kepada customer yang berisi katalog produk perusahaan secara rinci dan menarik sehingga akan lebih mudah untuk mempengaruhi dan membangun kepercayaan konsumen untuk bertindak dan mampu menjangkau jutaan orang dalam waktu yang singkat.
- 2) Kemudian tempat usaha sebaiknya tidak hanya berpusat di Banjarmasin namun juga membuka cabang di wilayah operasional lain seperti di Batulicin atau Palangka Raya.
- 3) Sedangkan public relation bisa dibangun dengan menjaga hubungan baik dengan pelanggan, karyawan dan masyarakat seperti memberikan sponsor atas event-event sehingga volume penjualan PT. Altrak 1978 cabang Banjarmasin mengalami peningkatan dan terjaminnya keberlangsungan hidup perusahaan dan sesuai dengan visi dan misi perusahaan. Serta program-program lainnya seperti CSR (Corporate Social Responsibility) atau tanggung jawab sosial dengan cara pemberian program beasiswa kepada pelajar berprestasi, pemberian bantuan atau santunan kepada masyarakat yang membutuhkan secara berkala dan lain sebagainya, sehingga dengan kegiatan-kegiatan tambahan tersebut secara tidak langsung nama PT. Altrak 1978 telah melekat dihati masyarakat luas, dengan demikian akan lebih memudahkan perusahaan dalam memasarkan produknya..

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran spare parts pada PT. Altrak 1978 cabang Banjarmasin yang selama ini:
 - 1) Semua produknya adalah genuine.
 - 2) Harga diberikan mengikuti dengan standar harga alat berat yang telah ditetapkan oleh kantor pusat.
 - 3) Secara keseluruhan PT. Altrak 1978 cabang Banjarmasin melakukan strategi promosi melalui mini seminar kepada beberapa customer.
 - 4) Lokasi tempat usaha PT. Altrak 1978 cabang Banjarmasin hanya memiliki satu kantor utama.
 - 5) Program public relation hanya sebatas memprioritaskan program pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada customer yang telah melakukan kontrak kerjasama pembelian baik part maupun service.
2. Strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan spare parts pada PT. Altrak 1978 cabang Banjarmasin seharusnya:

- 1) PT.Altrak 1978 tetap mempertahankan produk-produk unggulan yang telah diakui genuinnya.
- 2) Penetapan harga sebaiknya dilakukan evaluasi kembali dengan memberikan diskon atau potongan harga dengan baik dengan berorientasi pada laba yang telah dicapai.
- 3) Kegiatan promosi sebaiknya diperluas dengan membuat dan menyebarkan video marketing yang berisi katalog produk ke berbagai media social dan elektronik, penjualan tatap muka melalui pertase ke customer, pameran, mini seminar dll.
- 4) Membuka depo kantor operasional di cabang lain seperti Batulicin, muara teweh dan Palangkaraya.
- 5) Perusahaan harus mengevaluasi setiap kegiatan yang telah dijalankan sehingga akan diketahui kegiatan mana yang telah berjalan efisien dan efektif terutama dibidang pemasaran.
- 6) Turut berpartisipasi dalam memberikan sponsor kepada pelanggan atau masyarakat yang mengadakan event atau acara yang bersifat publik.

Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas maka saran yang dapat penulis ajukan adalah sebagai berikut:

1. PT.Altrak 1978 cabang Banjarmasin sebaiknya mempertimbangkan kembali tentang pemberian diskon setiap pembelian produk, misalnya dengan memberikan diskon sebanyak 20% kepada calon customer untuk menarik minat pembeli hingga customer akan melakukan kontrak kerjasama dalam jangka waktu yang lama.
2. Prosedur penetapan target penjualan dari tahun ke tahun sebaiknya terus dinaikkan dengan syarat target tersebut harus pas, realistis terukur dan bisa dicapai. Karena menetapkan target yang terlalu rendah akan berimplikasi kepada kemampuan sales yang akan menurun dan menetapkan target yang terlalu tinggi tidak realistis akan mengakibatkan demotivasi dan hilangnya semangat dari sales.
3. Membuat rincian tentang pasar yang ingin ditargetkan, sehingga memudahkan sales dalam mencapai strategi dan tujuan.
4. Target sebaiknya sejalan dengan prediksi pertumbuhan pasar dan rencana pengembangan bisnis kedepannya, dengan menganalisa data-data yang terjadi dalam pencatatan penjualan.

REFERENSI

Buku 1 Penulis

Arikunto,S. 2014. *Prosedur Suatu Pendekatan Praktek*, Rineka Cipta, Jakarta

Buku 2 Penulis

Kotler, Philip, 2015, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2, Edisi 12, PT Indeks, New Jersey.

Buku 3 Penulis

Buchari Alma, 2014, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Edisi Revisi, Bandung : Penerbit CV. Alfabeta.

Buku 4 Penulis

Hasan, Iqbal, 2014, *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*, Jakarta: PT. Bumi Aksara,

Buku 5 Penulis

Hendra Teguh, Ronny A. Rusli, dan Benyamin Molan (2014;9), *Bauran Promosi*, Penerbit PT Pretalindo

Buku 6 Penulis

Indriyi Gitosudarmo, 2014, *Manajemen Pemasaran*, edisi pertama, cetakan keempat, Penerbit : BPFE-Yogyakarta.

Buku 7 Penulis

Hurriyati, Ratih (2014), *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Bandung Alfabeta.

Buku 8 Penulis

Sofyan. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.

Buku Lebih Dari Satu Edisi

Assauri, Sofyan, 2013, *Manajemen Pemasaran*, edisi pertama, cetakan kedelapan, Penerbit: Raja Grafindo, Jakarta.

Buku Lebih Dari Satu Edisi

Basu Swasta dan T. Hani Handoko, 2014, *Manajemen Pemasaran, Analisa. Perilaku Konsumen*, edisi pertama, cetakan keempat, Penerbit : BPFE, Yogyakarta.

Buku Lebih Dari Satu Edisi

Buchari Alma, 2014, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Edisi Revisi, Bandung : Penerbit CV. Alfabeta.

Buku Lebih Dari Satu Edisi

Catur E. Rismiati dan Ig. Bondan Suratno, 2015, *Pemasaran Barang dan Jasa*, cetakan pertama, Penerbit : Kanisius, Yogyakarta

Buku Lebih Dari Satu Edisi

Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*; Edisi Keempat, Cetakan 1. Jakarta Andi.

Buku Lebih Dari Satu Edisi

Suharyadi, Purwanto S.H. 2015. *Statistika*. Edisi Kedua. Salemba Empat. Jakarta.

Skripsi dari Sumber Online

Anggit Nur Hidayati 2015, *Strategi Distribusi Spare Parts Sepeda Motor Pada PT. Internasional Astra Tbk Honda Jogjakarta*, Universitas Negri Jogja, Yogyakarta.

Skripsi dari Sumber Online

Halimatus Sya'diyah 2017, *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Spare Part PT. Mitra Profitamas Motor Cabang Rantau, Stiepan, Banjarmasin*

Skripsi dari Sumber Online

Raudatul Jannah 2017, *Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Penjualan Spare Part pada PT. United Tractors di Area Batulicin, Stiepan, Banjarmasin*

Buku Terjemahan

Sweeney, J.C., Soutar, G.N., & Johnson, L. W., 1998, "*Consumer perceived value: Development of a multiple item scale*, American Marketing Association Conference Proceedings, 9, 138.

Buku Terjemahan

Stanton, William J. 2003. *Prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa oleh Sadu Sundaru. Jilid Satu. Edisi Kesepuluh. Jakarta :Erlangga.

Buku Terjemahan

Swasta, Basu DH. 2012. Dalam Buku Danang Sunyoto. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*.Yogyakarta.

