

Analysis of Spare Part Sales Strategy at PT Traktor Nusantara Medan Branch

by Jurnal Emba Review

Submission date: 25-Apr-2022 01:41AM (UTC+0900)

Submission ID: 1818713693

File name: 8._Adjie_Ahmad_Nugraha.pdf (336.6K)

Word count: 2211

Character count: 13940

Analysis of Spare Part Sales Strategy at PT Traktor Nusantara Medan Branch

Analisis Strategi Penjualan Sparepart pada PT Traktor Nusantara Cabang Medan

Adjie Ahmad Nugraha¹⁾; Marliyah²⁾

^{1,2)} Program Studi Ekonomi Islam FEBI UINSU, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Email: ¹⁾ Adjie.aan1407@gmail.com; ²⁾ marliyah@uinsu.ac.id

How to Cite :

Nugraha, A. A., Marliyah. (2022). *Analysis of Spare Part Sales Strategy at PT Traktor Nusantara Medan Branch*. JURNAL EMBA REVIEW, 2(1). DOI: <https://doi.org/10.53697/emba.v2i1>

ARTICLE HISTORY

Received [9 April 2022]
Revised [13 April 2022]
Accepted [22 April 2022]

KEYWORDS

Sales Strategy, Spare Parts

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi penjualan suku cadang alat berat, Lokasi penelitian ini dilakukan di Perusahaan PT Traktor Nusantara Cabang Medan yang berlokasi di jalan Medan-Pematang Siantar no.km.11, Amplas kec. Percut Sei Tuan, kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara 20149. Adapun metode pengumpulan data digunakan yaitu metode kepustakaan dan metode lapangan. Sumber data dalam penelitian ini pada dasarnya menggunakan dua jenis data yaitu; data primer dan data sekunder. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi penjualan PT Traktor Nusantara cabang medan ini sudah cukup baik akan tetapi lebih baik jika diberikan sedikit inovasi untuk menarik para pembeli yang baru.

ABSTRACT

This study aims to find out how the sales strategy of heavy equipment spare parts is. The location of this research was carried out at PT Traktor Nusantara Medan Branch which is located on Medan-Pematang Siantar road no.km.11, Amplas kec. Percut Sei Tuan, Deli Serdang district, North Sumatra 2014.9. The data collection methods used are the library method and the field method. The data sources in this study basically use two types of data, namely; primary data and secondary data. The results showed that the sales strategy of PT Traktor Nusantara Medan branch was quite good, but it would be better if given a little innovation to attract new buyers..

PENDAHULUAN

Penjualan adalah pendapatan lazim dalam perusahaan dan merupakan jumlah kotor yang dibebankan kepada pelanggan atas barang dan jasa dengan penyebaran produk yang ditujukan pada pedagang agar lebih mengandalkan harga dan distribusi serta berdampak pada jangka pendek dan menengah (Henry Simamora, 2001). Strategi ialah suatu seni menggunakan kecakapan dan sumber daya suatu organisasi untuk mencapai suatu sasarannya melalui hubungannya yang efektif dengan lingkungan dalam kondisi yang paling menguntungkan. Strategi penjualan adalah cara dalam memperoleh pendapatan penjualan (sales) yang disusun berdasarkan kekuatan, keunggulan, pengaruh yang dimiliki perusahaan atau seseorang. PT Traktor Nusantara bersama-sama dengan anak perusahaannya, PT Swadaya Harapan Nusantara, secara berkesinambungan mengembangkan bisnisnya, yaitu Distribusi, Penyewaan Dan Kontrak, Layanan Purna Jual, Dan Peralatan Bekas, untuk keperluan Industri, Pertanian, Penggerak dan Energi serta Konstruksi Jalan. Transaksi di PT Traktor Nusantara secara umum dapat dibagi menjadi dua bagian, yaitu transaksi Sales unit dan transaksi

After sales atau product support. Transaksi sales unit yaitu saat pembelian main product PT Traktor Nusantara yaitu berupa alat-alat berat. Pada saat transaksi ini biasanya pembayaran dilakukan secara tunai dan tidak diperkenankan untuk pembayaran secara kredit. Transaksi After Sales atau Product Support adalah berupa penjualan suku cadang dari alat berat dan jasa perawatan maupun perbaikan alat berat. Untuk transaksi ini, biasanya dilakukan pembayaran secara tunai untuk pelanggan yang baru pertama kali melakukan transaksi, dan dapat dilakukan pembayaran secara kredit apabila pelanggan tersebut telah sering melakukan transaksi sesuai kebijakan perusahaan. Jangka waktu kredit yang diberikan biasanya berkisar antara 30 hari sampai 45 hari. Dengan adanya kebijakan pemberian jasa secara kredit kepada pelanggan, PT. Traktor Nusantara Cabang medan memiliki resiko sebagian dari penjualan kredit tidak akan tertagih atau bahkan kredit macet. Kredit yang tidak tertagih ini bisa disebabkan oleh beberapa faktor, seperti faktor kelengkapan dokumen tagihan, faktor keuangan pelanggan, dan beberapa faktor lainnya

LANDASAN TEORI

Kotler dan Armstrong (2012)

"Marketing as the process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return", artinya menyatakan bahwa pemasaran sebagai proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan.

Stanton (2013)

Pemasaran adalah suatu sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk yang dapat memuaskan keinginan dalam mencapai tujuan perusahaan.

Melydrum (2016)

Pemasaran adalah proses bisnis yang berusaha menyelaraskan antara sumber daya manusia, finansial dan fisik organisasi dengan kebutuhan dan keinginan para pelanggan dalam konteks strategi kompetitif.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan perekonomian yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan produk yang telah ditawarkan oleh perusahaan.

Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi, dan manajerial. Akibat dari pengaruh berbagai faktor tersebut adalah masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas.

Unsur-unsur utama pemasaran

Unsur-unsur utama pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi tiga unsur utama, yaitu:

Unsur strategi persaingan

unsur strategi persaingan dapat dikelompokkan menjadi tiga, yaitu:

1. Segmentasi pasar: Segmentasi pasar adalah tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing-masing segmen konsumen ini memiliki karakteristik, kebutuhan produk, dan bauran pemasaran tersendiri.
2. Targeting: Targeting adalah suatu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki.

3. Positioning: Positioning adalah penetapan posisi pasar. Tujuan positioning ini adalah untuk membangun dan mengomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar ke dalam benak konsumen.

Unsur Taktik Pemasaran

Terdapat dua unsur taktik pemasaran, yaitu:

1. Diferensiasi, yang berkaitan dengan cara membangun strategi pemasaran dalam berbagai aspek di perusahaan. Kegiatan membangun strategi pemasaran inilah yang membedakan diferensiasi yang dilakukan suatu perusahaan dengan yang dilakukan oleh perusahaan lain.
2. Bauran pemasaran, yang berkaitan dengan kegiatan-kegiatan mengenai produk, harga, promosi dan tempat.

Unsur Nilai Pemasaran

Nilai pemasaran dapat dikelompokkan menjadi tiga, yaitu:

1. Merek atau brand, yaitu nilai yang berkaitan dengan nama atau nilai yang dimiliki dan melekat pada suatu perusahaan. Sebaiknya perusahaan senantiasa berusaha meningkatkan brand equity-nya. Jika brand equity ini dapat dikelola dengan baik, perusahaan yang bersangkutan setidaknya akan mendapatkan dua hal. Pertama, para konsumen akan menerima nilai produknya. Mereka dapat merasakan semua manfaat yang diperoleh dari produk yang mereka beli dan merasa puas karena produk itu sesuai dengan harapan mereka. Kedua, perusahaan itu sendiri memperoleh nilai melalui loyalitas pelanggan terhadap merek, yaitu peningkatan margin keuntungan, keunggulan bersaing, dan efisiensi serta efektivitas kerja khususnya pada program pemasarannya.
2. Pelayanan atau service, yaitu nilai yang berkaitan dengan pemberian jasa pelayanan kepada konsumen. Kualitas pelayanan kepada konsumen ini perlu terus-menerus ditingkatkan.
3. Proses, yaitu nilai yang berkaitan dengan prinsip perusahaan untuk membuat setiap karyawan terlibat dan memiliki rasa tanggung jawab dalam proses memuaskan konsumen, baik secara langsung maupun secara tidak langsung.

Strategi promosi

Pengertian promosi

Dalam sebuah strategi pemasaran, promosi adalah kegiatan yang ditunjukkan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

Alat dalam promosi

Adapun alat-alat yang dapat dipergunakan dalam mempromosikan suatu produk, yaitu:

1. Iklan (advertising) Merupakan bentuk strategi pemasaran dimana suatu penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat non-personal. Media yang sering digunakan dalam iklan ini adalah radio, televisi, majalah, surat kabar, dan lain sebagainya.
2. Penjualan pribadi (personal Selling) Merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terrealisirnya penjualan.
3. Promosi penjualan (sales promotion) Merupakan bentuk strategi pemasaran dimana segala kegiatan pemasaran selain personal selling, iklan, dan publikasi, yang merangsang pembelian oleh konsumen dan keefektifan agen seperti pameran, pertunjukan, demonstrasi dan segala usaha penjualan yang tidak dilakukan secara teratur.
4. Publikasi (publicity) Merupakan usaha untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara non-personal dengan membuat, baik yang berupa berita yang bersifat komersial tentang produk

tersebut di dalam media cetak atau tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut.

METODE PENELITIAN

Tempat Penelitian

Peneliti melakukan penelitian di PT. Traktor Nusantara cabang Medan yang berlokasi di Jalan Medan-Pematang Siantar no.km.11, Amplas kec. Percut Sei Tuan, kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara 20149.

Metode Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data dan informasi yang diperlukan, maka pengumpulan data dan informasi dilakukan dengan cara sebagai berikut:

1. Riset Lapangan. Peneliti mendatangi langsung tempat pengambilan data pada PT. Traktor Nusantara Cabang Medan
2. Riset Perpustakaan. Peneliti membaca buku-buku panduan penelitian yang dapat membantu peneliti dalam menyelesaikan penelitian ini dan membaca buku-buku panduan yang berhubungan dengan materi yang dibahas.

Teknik Pengumpulan Data

Interview atau Wawancara yaitu peneliti melakukan wawancara atau tanya jawab dengan salah satu staf PT. Traktor Nusantara cabang Medan mengenai Strategi penjualan yang terjadi selama ini agar dapat memberikan informasi dan data yang kongkrit. Observasi yaitu peneliti mengamati secara langsung bagaimana kegiatan penjualan sparepart untuk melengkapi data-data yang dibutuhkan.

Sumber Data

Data Primer mengumpulkan data secara langsung dari objek yang diteliti. Data yang dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan permasalahan yang sedang ditanganinya. Data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan.

Data Sekunder data yang telah dikumpulkan untuk maksud selain menyelesaikan masalah yang sedang dihadapi. Data ini dapat ditemukan dengan cepat. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah literatur, artikel, jurnal, serta situs di internet yang berkenaan dengan penelitian yang berhubungan dengan laporan akhir.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari Hasil yang peneliti dapatkan selama sebulan melakukan kegiatan magang di PT Traktor Nusantara Cabang Medan, peneliti mendapatkan informasi dari dokumen-dokumen yang ada di berkas file bahwa kebanyakan transaksi penjualan dilakukan secara kredit karena kebanyakan pembeli yang membeli produk di perusahaan tersebut merupakan pelanggan yang sudah menjadi langganan selama bertahun-tahun, dan biasanya jangka waktu yang diberikan perusahaan untuk membayar tagihan tersebut selama 3 bulan lamanya. Selain mendapatkan informasi dari dokumen yang ada, peneliti juga melakukan wawancara dengan seorang sales yang bertanggung jawab atas penjualan sparepart, beliau menjelaskan dari awal bagaimana proses penjualan sparepart yang ada dilakukan di perusahaan tersebut.

Pertama, sales melakukan penawaran kepada konsumen yang sudah menjadi langganan lama, mulai dari mempromosikan barang yang sedang ada diskon dan memberikan informasi kelebihan produk tersebut. Selain melakukan penawaran sales pun menerima pesanan dari pelanggan dan memberikan pelayanan penuh kepada pelanggan mulai dari menjawab semua pertanyaan konsumen dan memperhatikan kepuasan pelanggan.

Kedua, setelah melakukan penawaran dan menerima pesanan kemudian sales memeriksa stok produk yang ada di gudang, setelah memeriksa stok produk lalu menginformasikan kepada pelanggan mengenai ketersediaan produk, apabila stok ready maka akan langsung dikirim dan apabila stok tidak ada maka akan dilakukan Pre Order(PO) dan memberikan kepastian waktu ketersediaan barang akan datang.

Ketiga, Ketika ketersediaan barang sudah ada lalu masuk ke proses penghantaran, perusahaan menggunakan jasa penghantaran seperti Indah cargo dan Darta, dikarenakan memiliki biaya yang lumayan terjangkau dan selama proses penghantaran perusahaan tetap melakukan lobby baik kepada pelanggan dan kepada jasa ekspedisi yang sedang digunakan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Yang dapat di ambil dari hasil penelitian tersebut adalah strategi penjualan menjadi hal yang penting dalam suatu perusahaan dimana menjadi titik awal keluar masuknya transaksi yang ada di perusahaan tersebut. Memberikan potongan harga(Diskon), memberikan pelayanan yang baik dan memberikan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen merupakan beberapa strategi yang dapat dilakukan untuk mempertahankan konsumen yang sudah membeli produk di perusahaan tersebut selama bertahun tahun. Dan perusahaan juga dapat mendapatkan feedback yang sepadan dari apa yang sudah mereka lakukan kepada konsumen mulai dari di promosiin secara gratis oleh pelanggan kepada teman atau kerabatnya dan mendapatkan kepercayaan penuh dari konsumen untuk tetap membeli produk dari perusahaan ini.

Saran

Saran dari peneliti kepada perusahaan, sebagai perusahaan yang sudah berdiri lebih dari 40 tahun lamanya seharusnya PT Traktor Nusantara Cabang Medan sudah harus dapat keluar dari zona nyaman yang sudah mereka buat selama ini dimana perusahaan hanya mempertahankan konsumen yang ada agar tidak lari ke competitor, akan tetapi perusahaan dapat mengambil tindakan besar untuk mendapatkan hasil yang besar pula, dengan cara membuka divisi baru yang bertugas untuk mencari pelanggan pelanggan baru agar perusahaan dapat makin berkembang dan makin dikenal di masyarakat, dan perusahaan dapat berinovasi dalam hal mempromosikan produk yang di jual ke media social dimana dapat di akses oleh khalayak ramai dan tidak ada batasan di dalamnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar Rizki Ananda, Riva Abdillah Aziz, Arfan Sansprayada, Adi Chandra Setiawan (2021). " *Perencanaan Sistem Penjualan Spare Part PD. Cahaya Baru Utama Jakarta*" vol,13 no,1 hal: 16-20
- Mariadi(2016) " *pengaruh penjualan suku cadang alat berat terhadap peningkatan pendapatan pada pt. traktor nusantara cabang Makassar*" vol,3 no,2 hal: 83-94
- Mariana Purba(2015)" *rancang bangun pengolahan data penjualan sparepart alat berat (hose hidrolitik) pada pt. sumatra unggul menggunakan visual basic 6.0*"vol,2 no,1 hal: 73-80

Masagus Muhammad Yusuf(2018). "*Aplikasi Penjualan Online Sparepart Mesin Alat Berat Di PT. Budi Jaya Agung*" vol,3 no,2 hal: 82-89

Zubbi Zaretta Ridhotullah, Joko Sutrisno (2018). "*Analisa Dan Permodelan Sistem Informasi Penjualan Sparepart Dan Penyewaan Alat Kontraktor Pada Bengkel Ridho Diesel*" vol,1 no,4 hal: 248-255