

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM RANGKA MENINGKATKAN
VOLUME PENJUALAN PADA PT. INDOTRUCK
UTAMA CABANG PEKANBARU**

Faza Eka Putra

Email : Vazaekaputra@gmail.com

Pembimbing : Okta Karneli

Jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Riau

Program Studi Administrasi Bisnis FISIP Universitas Riau
Kampus bina widya Jl. H.R.Soebrantas Km.12,5 Simp.Baru Pekanbaru 28293
Telp/fax.0761-63277

Abstract

In the company of heavy equipment, the role of business persons or companies very important as a determinant of the economy. As a company that sells heavy equipment are closely tied to consumer business in need of heavy equipment and consumer confidence to companies that provide a variety of promotions, product distribution channels smoothly, the price of the appropriate product quality and good products is necessary for consumers to be satisfied.

This research was conducted at PT. Top Indotruck Pekanbaru Branch in order to determine whether the Marketing Strategy dimensions that promotional strategy, product strategy, price strategy and distribution strategy has been implemented well by PT. Top Indotruck Pekanbaru Branch so that it can be perceived by consumers PT. Top Indotruck Branch Pekanbaru is the consumer with the classification of individuals and companies. Source data used are primary data and secondary data or data obtained from PT. Indotruck Main Branch Pekanbaru. Collecting data using questionnaires and interviews. The population in this study are all consumers of up to 30 people by 2015.

The research results are to be obtained results indicate that marketing strategy with distribution channel dimensions with good category, the promotion of good category, price categories, as well as products with very good category. And recapitulated in either category, only to be considered and improved

Keywords : Marketing Strategy (promotion, product, price, and distribution), Heavy Equipment, Sales Volume

1. Pendahuluan

Pada abad modern ini ternyata perusahaan-perusahaan menyadari bahwa orientasi pada penjualan, , tidak dapat memberikan jawaban atau pemecahan secara keseluruhan terhadap usaha-usaha untuk mencapai profit dalam kemajuan teknologi yang sangat cepat dan perubahan-perubahan tingkat kebutuhan yang terjadi secara bersamaan. Perkembangan dimaksud terlihat pada

Hal ini menunjukkan bahwa Strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Indotruck Utama Cabang Pekanbaru memerlukan adanya evaluasi tentang efisiensi dan efektifitas dalam mencapai target penjualan. Perusahaan juga memerlukan evaluasi tersebut guna mempertahankan eksistensinya. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk bahan evaluasi perusahaan, sebagai pertimbangan dalam mengambil keputusan, serta dapat mendorong kinerja perusahaan untuk lebih baik di masa yang akan datang. Berdasarkan data dan uraian dari latar belakang tersebut, maka judul dari penelitian ini adalah **“ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM RANGKA MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA PT. INDOTRUCK UTAMA CABANG PEKANBARU”**

2. TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditunjukkan untuk merencanakan menentukan harga, mempromosika

tingkat persaingan yang semakin meningkat antara perusahaan untuk melayani konsumennya pada pasar sasarnya. Karena itu perusahaan harus beralih dari orientasi penjualan ke orientasi pemasaran. **Swastha dan Irawan, (2005 : 10)** dapat memberikan jawaban atau pemecahan secara keseluruhan terhadap usaha-usaha untuk mencapai profit dalam kemajuan teknologi yang sangat cepat dan perubahan.

dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial yang ada, (**Swasta dan Sukotjo (2007:179)**)

a. Strategi Pemasaran

“Strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran **“Philip Kotler (2004,81)**. ”Strategi pemasaran didefinisikan sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut **Tjiptono (2002,6)**. Menurut **Basu Swastha (1993)**, strategi pemasaran suatu perusahaan dapat memperhatikan hal-hal sebagai berikut :

1. Strategi Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat di tawarkan kesuatu pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia termasuk didalamnya objek fisik, jasa orang, tempat dan sebagainya. Definisi Produk **Menurut William J. Stanton (1996:222)** Produk menurut artinya secara sempit, produk adalah sekumpulan atribut fisik secara nyata yang terkait dalam sebuah bentuk yang dapat diidentifikasi. Sedangkan secara umumnya, produk adalah sekumpulan atribut yang nyata dan tidak nyata yang didalamnya tercakup warna, harga, kemasan, prestise pengecer, dan pelayanan dari pabrik serta pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang bisa memuaskan keinginannya. **Fandy Tjiptono (1997 : 95)** menyatakan bahwa Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Sedangkan **Menurut Kotler dan Keller (2008)**, produk adalah elemen kunci dalam keseluruhan penawaran pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. **Basu Swastha dan Irawan (1990:165)**, menyatakan bahwa produk adalah: "suatu sifat kompleks, baik dapat diraba maupun tidak diraba, termasuk bungkus, warna, harga, *prestise* perusahaan, pelayanan pengusaha dan pengecer, yang diterima pembeli untuk

memuaskan keinginan dan kebutuhan".

Philip Kotler dan Armstrong (2001:346) Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan dipasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh seseorang atau lembaga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar (**Marius P. Angipora : 2002**). Produk yang dijual oleh perusahaan terus mengalami penyempurnaan baik dari segi kualitas, desain dan sebagainya. Penyempurnaan ini dilakukan dengan mempertimbangkan kebutuhan dan selera konsumen, kemajuan ilmu pengetahuan serta keberadaan produk pesaing.

2. Strategi Promosi

Menurut Basu Swastha (1994), Promosi adalah arus informasi atau persuasi suatu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Promosi merupakan Aktivitas komunikasi dari pemilik

produk dan atau pemegang hak menjual atas suatu produk yang ditujukan kepada khalayak umum, Dengan maksud dan tujuan untuk mengenalkan atau memberitahukan produk, Merek produk atau Perusahaan, Untuk membujuk atau mempengaruhi khalayak umum agar mau membeli serta menggunakan produk, Serta untuk mengingatkan kepada khalayak tentang produk, merek produk atau perusahaan.

Menurut **Fandy Tjiptono (2001:217)** Promosi adalah suatu bentuk komunikasi yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Promosi adalah kegiatan memberikan informasi kepada konsumen, memengaruhi, dan menghimbau khalayak ramai. (**Stanton (1993)**). Menurut **Zimmerer (2002)** Promosi adalah segala macam bentuk komunikasi persuasi yang dirancang untuk menginformasikan pelanggan tentang produk atau jasa dan untuk memengaruhi mereka agar membeli barang atau jasa tersebut yang mencakup publisitas, penjualan perorangan dan periklanan. Menurut **Saladin (2003)** Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, mengingatkan, dan membujuk konsumen tentang produk perusahaan.

3. Strategi Harga

Menurut **Basu Swastha (1993)**, Harga adalah sejumlah uang

(ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang yang diinginkan seperti merk, warna, kemasan, bungkus dan lain-lain.

Henry Simamora (2002) menyebutkan bahwa harga ialah nilai uang yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan produk atau jasa yang diinginkan. Sementara itu **Buchari Alma (2002)** menyatakan bahwa harga merupakan sebuah nilai yang ditentukan untuk suatu barang maupun jasa yang ditentukan dengan uang. Harga adalah hukurn moneter yang dapat ditukarkan untuk mendapatkan hak atas suatu barang atau pemakaian layanan jasa. (**Tjiptono 2002**). Menurut **Kotler** Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Secara lebih luas, harga adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa. Sementara itu **Stanton** mendefinisikan harga adalah harga adalah sejumlah uang dan atau barang yang dibutuhkan untuk mendapatkan kombinasi dari barang yang lain yang disertai dengan pemberian jasa. Harga merupakan elemen dari bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, dimana suatu saat harga akan stabil dalam waktu tertentu tetapi dalam seketika harga dapat juga meningkat atau menurun dan juga merupakan satu-satunya elemen yang menghasilkan pendapatan dari penjualan.

Penentuan harga ini merupakan salah satu kebutuhan yang penting bagi manajemen supaya produk dari suatu perusahaan yang akan dijual dapat dibeli oleh konsumen, oleh karena nya

pengusaha hendaknya menjual hasil produksinya dengan harga yang layak, karena dengan harga yang terlalu tinggi akan mengakibatkan konsumen berpikir untuk membeli, karena konsumen akan membandingkan dengan harga dan produk yang sejenis. Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Penentuan harga juga merupakan salah satu keputusan yang penting bagi manajemen. Harga yang ditetapkan harus menutup semua ongkos atau bahkan lebih dari itu untuk mendapatkan laba. Tetapi jika harga yang ditetapkan lebih tinggi akan mengakibatkan kurang menguntungkan, dalam hal ini mungkin pembeli akan berkurang sehingga semua biaya tidak dapat ditutupi dan akhirnya perusahaan dapat menderita kerugian. Salah satu prinsip dalam menentukan harga adalah menitikberatkan pada kemampuan pembeli untuk harga yang telah ditentukan dengan jumlah yang cukup untuk menutupi ongkos dan menghasilkan laba. **Basu Swastha (2002)**. Faktor

4. Strategi Distribusi

Keputusan mengenai saluran distribusi dalam pemasaran yang dipilih perusahaan sangat mempengaruhi setiap keputusan pemasaran lainnya. Oleh karena itu dalam memilih saluran distribusi manajemen harus dapat memandang tidak hanya apa yang terjadi didalam perusahaan seperti lingkungan penjualan, apa yang sedang terjadi di kemudian hari maupun yang sedang berlangsung. Bagaimana menyalurkan barang agar dapat sampai ketangan

konsumen dengan jalur sesuai dengan keadaan perusahaan dan dengan cara yang paling efisien dan efektif. Untuk lebih jelasnya penulis mencoba mengemukakan pengertian tentang saluran distribusi menurut para ahli.

Menurut Warren J Keegan (2003), Saluran Distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri. Menurut **Philip Kotler (2007:122)** Saluran Distribusi adalah organisasi – organisasi yang saling tergantung yang tercakup dalam proses yang membuat produk atau jasa menjadi tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi. Menurut **Siswanto Sutoyo (1993)** saluran distribusi untuk suatu barang adalah saluran yang digunakan oleh produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri. Saluran distribusi merupakan struktur unit dalam organisasi suatu perusahaan yang terdiri dari agen, pengecer, melalui suatu produk atau jasa yang dipasarkan. Oleh karena itu saluran distribusi merupakan elemen penting yang harus diperhatikan dari strategi pemasaran dalam membuat kebijakan pemasaran dalam perusahaan, karena tanpa adanya kegiatan tersebut tujuan perusahaan tidak akan tercapai.

Dalam menentukan saluran distribusi yang akan digunakan oleh perusahaan, maka ada beberapa hal yang perlu di pertimbangkan yaitu :

1. Pertimbangan atas perusahaan itu sendiri, yaitu :
 - Sumber Financial dan personalia yang dimiliki oleh perusahaan
 - Kebijaksanaan harga perusahaan

- Jenis barang yang dipasarkan
- 2. Pertimbangan pasar
Pertimbangan yang didasarkan pada pola pembelian konsumen.
- 3. Pertimbangan perantara
Pertimbangan yang didasarkan pada pola pembelian konsumen.
- 4. Pertimbangan perdagangan
Pertimbangan yang didasarkan atas jenis perdagangan yang dilakukan

Dengan adanya pertimbangan-pertimbangan diatas, maka pihak perusahaan dapat menentukan saluran distribusi yang tepat bagi perusahaan, sehingga perusahaan dapat mendistribusikan produk yang dihasilkan. Tujuan dari saluran distribusi adalah melayani pasar dengan biaya yang minimal namun bisa menciptakan citra produk yang diinginkan

Dalam menyalirkan barang dari produsen ke konsumen, anggota-anggota saluran distribusi menjalankan sejumlah fungsi-fungsi utama dan terlibat dalam aliran kegiatan pemasaran sebagai berikut (**Kotler (2002)**) :

1. Mengumpulkan informasi mengenai pelanggan, pesaing serta pelaku dan kekuatan lain yang ada saat itu maupun yang potensial dalam lingkungan pemasaran.
2. Mengembangkan dan menyebarkan komunikasi persuasif untuk merangsang pembelian
3. Mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan syarat lain

- sehingga transfer kepemilikan dapat dilakukan.
- 4. Melakukan pemesanan ke perusahaan manufaktur.
- 5. Memperoleh dana untuk membiayai persediaan pada berbagai level saluran pemasaran.
- 6. Menanggung resiko yang berhubungan dengan pelaksanaan fungsi saluran pemasaran.
- 7. Mengatur kesinambungan penyimpanan dan pergerakan produk fisik dari bahan mentah sampai ke pelanggan akhir.
- 8. Mengatur pelunasan tagihan pembeli melalui bank dan institusi keuangan lainnya
- 9. Mengawasi transfer kepemilikan aktual dari suatu organisasi atau orang kepada organisasi atau orang yang lain.

3.METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif tersebut adalah penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek alamiah dimana peneliti merupakan instrumen kunci (Sugiyono,2005), kemudian ditelaah dan dihubungkan dengan teori-teori yang mendukung pembahasan.

Lokasi yang digunakan sebagai obyek penelitian adalah PT. Indotruck utama cabang Pekanbaru yang beralamat di Jalan Yos Sudarso, Rumbai dan Subjek penelitiannya adalah penjualan alat berat (*Heavy Equipment*)

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen dari PT. Indotruck utama cabang Pekanbaru pada tahun 2015 yang berjumlah 30 Konsumen. Penelitian ini adalah mengenai strategi pemasaran maka yang di jadikan *Key Informance* adalah *Marketing manager*. Sehubungan dengan populasi yang relatif kecil dan terjangkau oleh peneliti dalam memperoleh informasi, maka seluruh populasi dijadikan responden. Sehingga jumlah populasi sama dengan tehnik yang digunakan adalah metode Sensus (**Sugiyono,2006**)

Variable yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari satu jenis, yaitu strategi pemasaran adalah variable bebas yang terdiri dari strategi promosi, startegi harga, startegi produk dan startegi distribusi berdasarkan teori (BASU SWASTHA 1994).

Teknik pengumpulan data yang dignakan dalam penelitian ini adalah kuesionner dan wawancara. Skala pernyataan yang digunakan adalah Data-data kualitatif yang diperoleh dari pengisian angket/kuesioner oleh para responden diubah menjadi data kuantitatif dengan memberikan skor pada masing-masing pilihan jawaban dengan skala likert seperti dikemukakan oleh **Sugiyono (2012)**. Dalam menganalisa data yang diperoleh dari objek penelitian ini, penulis menggunakan metode yang bersifat deskriptif yaitu Data yang dikumpulkan adalah berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka, sehingga laporan penelitian akan berisi kutipan-kutipan data untuk memberikan gambaran penyajian laporan tersebut. Data tersebut

mungkin berasal dari naskah wawancara, catatan lapangan, foto, video tape, dokumen pribadi, catatan atau memo, tulisan di media massa dan dokumen resmi lainnya menurut jenis dan spesifikasi nya kemudian dituangkan dalam bentuk tabel dan dianalisa secara kualitatif, yang dimaksud dengan kualitatif adalah mengkaji perspektif partisipan dengan strategi-strategi yang bersifat interaktif dan fleksibel. Penelitian kualitatif ditujukan untuk memahami fenomena-fenomena sosial dari sudut pandang partisipan. Dengan demikian arti atau pengertian penelitian kualitatif tersebut adalah penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek alamiah dimana peneliti merupakan instrumen kunci (**Sugiyono,2005**), kemudian ditelaah dan dihubungkan dengan teori-teori yang mendukung pembahasan.

4.PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

Analisis Strategi Pemasaran Dalam Rangka Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. Indotruck Utama Cabang Pekanbaru. Untuk melihat seberapa besar strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk alat berat dnegan dimensi-dimensi yang terkait dnegan pemasaran seperti yang telah diuraikan dalam tinjauan pustaka, dimana dalam startegi pemasaran terdapat bagian strategi promosi, startegi distribusi, strategi harga, dan strategi produk.

No.	Indikator	Kategori					Skor
		SB	B	CB	KB	TB	
1.	Produk (<i>Product</i>)	35 (38.9%)	55 (61.1%)	-	-	-	395
2.	Harga (<i>Price</i>)	15 (16.7%)	37 (41.1%)	28 (31.1%)	10 (11.1%)	-	327
3.	Promosi (<i>Promotion</i>)	31 (34.4%)	46 (51.1%)	13 (14.4%)	-	-	380
4.	Saluran Distribusi/Tempat (<i>Place</i>)	32 (35.6%)	48 (53.3%)	6 (6.7%)	4 (4.4%)	-	378
Jumlah		113	186	47	14	-	1480
Rata – Rata Persentase		28 (31.3%)	46 (51.7%)	11 (13.1%)	3 (3.9%)	-	370

Sumber : Penelitian lapangan, 2016

1. Analisis Strategi Pemasaran Dalam Rangka Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. Indotruck Utama Cabang Pekanbaru.

Dalam melaksanakan pemasaran alat berat Volvo oleh PT. Indotruck utama cabang Pekanbaru di wilayah Riau, maka perlu dilakukan analisis strategi pemasaran dalam rangka meningkatkan volume penjualan, dimana dalam melakukan strategi pemasaran alat berat Volvo maka yang menjadi titik pokok penelitian ini adalah penerapan strategi pemasaran. Strategi pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang dijadikan sebagai pedoman atau acuan bagi perusahaan dalam melakukan pemasaran yang meliputi: produk, harga, promosi dan saluran distribusi. (Basu Swastha :1994)

Berikut ini disajikan deskripsi mengenai penerapan strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Indotruck utama cabang Pekanbaru yang dapat diuraikan satu persatu sebagai berikut:

Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Strategi Pemasaran Pada PT. Indotruck Utama Cabang Pekanbaru

Berdasarkan tabel III.10 diatas dapat disimpulkan sebagai berikut, tabel rekapitulasi diatas terdiri dari indikator Produk, Harga, Promosi, dan Saluran distribusi. Adapun tanggapan responden dengan persentase rata-rata yaitu 46.5 (51.7%) dalam hal ini disimpulkan bahwa dari pelaksanaan Strategi pemasaran adalah dikategorikan Baik.

Dari tabel III.10 skor tertinggi dari jawaban responden pada pelaksanaan Strategi pemasaran dari

indikator Produk (*Product*) yang mendapatkan skor yakni 395, dan indikator dengan skor terendah adalah Harga (*Price*) yang mendapatkan skor sebesar 327.

Jumlah skor responden atas 4 indikator dengan 12 item pertanyaan pada pelaksanaan strategi pemasaran adalah sebesar 1480, dalam pengklasifikasian jumlah skor dalam pelaksanaan strategi pemasaran sebesar 1480 termasuk dalam kategori Baik.

2.Strategi Pemasaran Yang Paling Dominan Dalam Meningkatkan Volume Penjualan PT. Indotruck Utama Cabang Pekanbaru

Dari penjelasan diatas mengenai rekapitulasi tanggapan responden terhadap pelaksanaan strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Indotruck utama cabang Pekanbaru, maka rata rata menunjukkan bahwa tanggapan responden adalah baik, dimana skor tertinggi atau dominan terdapat pada indikator Strategi Produk dengan skor 395, responden menilai produk yang ditawarkan ataupun dijual kepada konsumen sudah memiliki kualitas yang sangat baik, dapat diandalkan dalam segala bidangnya dan mempunyai ketahanan produk yang bagus. Selain itu responden juga menilai bahwa PT. Indotruck utama cabang Pekanbaru selaku penjual alat berat merk Volvo ini selalu memberikan purna jual yang baik (*After sales service*) terbukti dari penjualan sparepart yang lengkap dan mekanik yang siap kapan pun untuk menangani setiap masalah pada alat berat merk Volvo ini misalnya terjadi kerusakan, servis kendaraan dan

lainnya.. Selanjutnya yang mendapat skor terendah yaitu pada indikator Strategi Harga yaitu dengan skor 327, walaupun masih dalam kategori baik, tetapi kebanyakan responden masih menjawab Cukup baik/Kurang baik. perusahaan harus lebih memperhatikan lagi strategi yang diterapkan agar dapat bersaing di pasar penjualan alat berat. Dalam hal ini Responden beralasan bahwa item pertanyaan dari indikator strategi harga mulai dari harga jual yang ditetapkan lebih murah dari pada pesaing, harga jual alat berat merk Volvo sesuai dengan kualitas produknya dan pemberian harga khusus bagi pelanggan tetap masih harus lebih di efektifkan lagi, Contohnya, pada strategi harga yang ditetapkan oleh PT. Indotruck utama cabang Pekanbaru, harga yang ditetapkan lebih mahal dari pada pesaingnya dan masih kurangnya perhatian perusahaan pada pelanggan baru, maksudnya ialah perusahaan lebih sering memberikan diskon kepada pelanggan tetap dari pada pelanggan baru. perusahaan harus lebih mengevaluasi lagi bagaimana Strategi Harga yang tepat untuk dapat bersaing dan tentunya mempertahankan eksistensi perusahaan yang berdampak pada peningkatan volume penjualan nantinya.

Dengan masih terdapat tanggapan-tanggapan cukup baik maupun kurang baik dari responden, hal ini menunjukkan bahwa masih ada faktor faktor yang menjadi penghambat dalam pelaksanaan Strategi Pemasaran pada PT. Indotruck utama cabang Pekanbaru dan perusahaan masih sangat perlu meningkatkan kualitas dari tenaga

pemasar (sales marketing) yang dimilikinya jika perusahaan menginginkan target yang telah ditetapkan dapat tercapai. Sesuai dengan teori yang disampaikan oleh “Strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran” **Philip Kotler (2004,81)**.

Dalam melakukan bisnis pasti tidak terlepas dari kendala ataupun hambatan yang dihadapi oleh perusahaan termasuk itu pada bisnis penjualan alat berat yang dilakukan oleh PT. Indotruck utama cabang Pekanbaru dalam memasarkan produknya untuk ditawarkan kepada konsumen. Jika perusahaan mampu mempertahankan produk yang ditawarkan, maka perusahaan tersebut akan menjadi perusahaan yang mampu menghadapi persaingan dan mampu bertahan didunia bisnis penjualan alat berat.

Hambatan ataupun kendala yang dihadapi oleh PT. Indotruck utama cabang Pekanbaru dalam memasarkan alat berat merk Volvo mencakup pada strategi produk, strategi harga, strategi promosi dan strategi saluran distribusi. Untuk produk yang ditawarkan oleh PT. Indotruck utama cabang Pekanbaru adalah alat berat merk Volvo seperti *Volvo Construction Equipment (Excavator,dll)* , *Volvo Truck*, dan *SDLG*. Di dalam Produk alat berat merk Volvo ini yang konsumen pertimbangkan dalam melakukan pembelian yaitu kualitas produk, kehandalan produk saat digunakan,

dan tentunya sesuai dengan selera ataupun keinginan konsumen. Dari hal ini kendala yang dirasakan oleh perusahaan dalam hal produk memang cukup jarang terjadi. Namun begitu, kendala tetap saja ada contohnya saja untuk saat ini pangsa pasar bisa dikatakan sedang lesu, yang disebabkan oleh perekonomian yang sedang lesu, lemaahnya nilai tukar rupiah dan dalam hal ini tentunya berakibat pada penjualan alat berat yang juga mengalami penurunan. Seperti diketahui konsumen alat berat ini umumnya berasal dari perusahaan konstruksi, agrobisnis, migas, kehutanan, dan pertambangan.

Berikutnya untuk harga alat berat merk Volvo ditetapkan oleh perusahaan. Harga yang ditawarkan haruslah merupakan harga yang kompetitif dengan para pesaing, harga yang ditawarkan haruslah sesuai dengan manfaat produk yang diberikan dan bagi pelanggan tetap ada harga khusus yang diberikan. Kendala yang dihadapi oleh perusahaan mengenai harga alat berat merk Volvo adalah persepsi konsumen yang menganggap harga yang ditawarkan masih terlalu mahal jika dibandingkan dengan para pesaing seperti alat berat merk Hitachi, Hyundai, Sumitomo, dan Caterpillar. Dalam keterbatasan ini Perusahaan sendiri tidak bisa berbuat banyak mengenai masalah harga, karna harga yang ditawarkan sudah diatur dari pusat (*Head office*), dan harga yang ditetapkan juga berdasarkan nilai tukar rupiah.

Selanjutnya dalam pelaksanaan pemasaran diharapkan kebijakan promosi yang diterapkan dapat mencapai sasaran. Promosi yang dilakukan PT. Indotruck utama cabang

Pekanbaru dalam memasarkan produknya yaitu meliputi menjaga hubungan baik dengan konsumen, penyebaran brosur, spanduk ditempat strategis, dan pemberian diskon harga disaat tertentu. Namun begitu, kendala yang dihadapi perusahaan yang dihadapi oleh perusahaan dalam melakukan promosi ialah masih kurangnya memberikan diskon harga paket alat berat merk Volvo dan jarang mengadakan *customer gathering*.

Untuk variabel Saluran distribusi/tempat hendaklah pengiriman yang sudah dilaksanakan lancar sehingga konsumen cepat mendapatka barang pesanan, sesuai prosedur yang telah ditetapkan dan perusahaan cepat tanggap terhadap permintaan konsumen. Namun begitu untuk distribusi alat berat masih terdapat kendala ataupun hambatan. Namun kendala tersebut bukan lah datang dari luar perusahaan, melainkan datang dari dalam perusahaan itu sendiri yaitu perusahaan tidak mempunyai stok barang yang banyak sehingga membuat konsumen harus menunggu terlebih dahulu (*Inden*), keterlambatan pengiriman dari kantor pusat (*head office*) tentunya menyebabkan barang terlambat sampai ke konsumen, dan juga mengalami keterlambatan pengiriman yang disebabkan pihak perusahaan tidak memperhitungkan hambatan-hambatan yang bisa dikatakan kecil yaitu hari libur panjang seperti lebaran, imlek dll.

Dari kendala ataupun hambatan-hambatan diatas, perusahaan sebaiknya harus lebih mengevaluasi lagi hal apa saja yang harus dibenahi baik itu dari segi strategi produk, strategi harga, strategi promosi dan

strategi saluran distribusi, sehingga dapat terealisasi pencapaian target penjualan dan tentunya berdampak pada peningkatan volume penjualan yang berguna untuk mempertahankan eksistensi perusahaan.

4.KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang dilakukan tentang pelaksanaan strategi pemasaran yang ditanggapi oleh responden pada umumnya memberikan tanggapan baik. Ini menyimpulkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan melalui strategi produk, strategi harga, strategi promosi dan strategi distribusi sudah baik dan dapat meningkatkan volume penjualan pada PT. Indotruck utama cabang Pekanbaru. Dari masing masing indikator strategi pemasaran alat berat merk Volvo tersebut maka dapat diketahui :

1. Produk yang ditawarkan oleh PT. Indotruck utama cabang Pekanbaru yang meliputi indikator pertanyaan : kualitas produk, kehandalan produk saat digunakan, dan produk sesuai dengan keinginan konsumen, dalam hal ini responden menyatakan sudah Sangat baik. ini terbukti dari rata – rata responden menyatakan sudah merasa puas dengan produk yang dijual oleh PT. Indotruck utama cabang Pekanbaru.
2. Harga yang ditetapkan oleh PT. Indotruck utama cabang Pekanbaru yang meliputi indikator pertanyaan : harga lebih murah dari pesaing, harga

jual sesuai dengan kualitas produk, dan pemberian harga khusus bagi pelanggan tetap. Dalam hal ini responden menyatakan sudah Baik. Tetapi pada indikator pertanyaan harga lebih murah dari pesaing kebanyakan responden menganggap cukup baik/cukup setuju dan kurang baik/kurang setuju, responden beralasan harga yang ditetapkan oleh perusahaan lebih mahal dari para pesaingnya. Masalah ini lebih disebabkan oleh ketidak tahuan konsumen bagaimana alur perakitan barang yang di import dari luar negeri, juga harga yang telah ditetapkan pun berdasarkan nilai tukar rupiah Dan pada indikator pertanyaan pemberian harga khusus bagi pelanggan tetap, ada beberapa responden menyatakan cukup baik. para responden beralasan bahwa mereka bukan pelanggan tetap perusahaan, jadi para konsumen tersebut tidak mendapatkan harga khusus dari perusahaan.

3. Promosi yang diteloh dilaksanakan oleh perusahaan juga sudah dianggap baik. dalam hal ini konsumen beranggapan bahwa cara promosi yang dilakukan oleh perusahaan seperti menjaga hubungan baik, penyebaran brosur dan spanduk ditempat strategis dan pemberian potongan harga saat tertentu. Tetapi pada indikator pertanyaan penyebaran brosur

dan spanduk ditempat strategis ada beberapa responden menyatakan cukup baik, hal ini disebabkan para responden tersebut jarang menjumpai spanduk ataupun brosur mengenai penjualan alat berat merk Volvo PT. Indotruck utama cabang Pekanbaru

4. Distribusi yang dilakukan oleh PT. Indotruck utama cabang Pekanbaru dianggap responden sudah baik, meliputi indikator pertanyaan perusahaan cepat tanggap terhadap permintaan konsumen, sesuai prosedur dan distribusi lancar sehingga konsumen cepat mendapat barang pesanan. Dan dalam hal ini pada indikator pertanyaan saluran distribusi lancar sehingga konsumen cepat mendapat barang pesanan, ada beberapa responden menyatakan cukup baik/cukup setuju dan kurang baik/kurang setuju para responden beralasan bahwa terkadang pada saat pemesanan barang, barang tidak sampai tepat pada waktu yang telah ditentukan. Pada masalah ini lebih disebabkan oleh hari hari libur atau hari besar seperti lebaran, imlek dan lain lain.

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pelaksanaan strategi pemasaran yang dilakukan PT. Indotruck utama cabang Pekanbaru Indikator yang mendapat penilaian tertinggi dan paling dominan dalam kegiatan strategi pemasaran adalah indikator strategi produk (*product*) dan indikator yang mendapat penilaian

terendah atau kurang dominan yaitu indikator strategi harga (*price*). Dan dalam melaksanakan kegiatan strategi pemasarannya PT. Indotruck utama cabang Pekanbaru masih mengalami beberapa kendala yang pada akhirnya juga berpengaruh pada volume penjualan yang diterima perusahaan.

Daftar Pustaka

- Amir. Taufik. (2005). *Dinamika Pemasaran*, Bandung : PT. Rajagrafindo persada.
- Alma. Buchari. (2009). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabetha
- Assauri. Sofyan. (2007). *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep Dan Strategi*. Jakarta : Raja Grafindo Persada
- Adi, Sucahyo Febriawan. 2014. Analisis Harga Dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Toko Olahraga Sport Smart Fik UNY
- Syamsudin,Fahmi. 2012.Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Rajawali Jaya Sakti Di Makassar
- Hasan. Ali. (2008) *Marketing*. Jakarta : Media Presindo
- Iskandar,khalid Adriyani,wilan 2014. Pengaruh strategi pemasaran terhadap penjualan batu bara pada PT. Cahaya Mantingan Nusantara Jakarta
- Kotler.Philip. (1998) *Dasar – Dasar Pemasaran*, Jilid 2. Jakarta : Prenhallindo.
- Kotler, Philip. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Edisa Kelima. Jilid Satu. Jakarta : Intermedia.
- Kotler. Philip. (2007) *Manajemen Pemasaran*. PT. INDEKS.
- Marnis. (2007) *Pengantar Bisnis*. Penerbit Djambatan.
- Radiosunu. (2001) *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Analisis*. Yogyakarta : BPF
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.
- Swastha. Basu. Irawan. (1994). *Pengantar Bisnis Modern*. Yogyakarta : Liberty
- Swastha. Basu. Irawan. (2009). *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta : BPF.
- Swastha. Basu. Irawan. (2009). *Azas – azas Marketing*. Edisi III. Yogyakarta : Liberty.