

LAPORAN PRAKTEK KERJA LAPANGAN

STRATEGI PEMASARAN HEAVY EQUIPMENT (ALAT-ALAT BERAT) PADA PT.

TRAKTOR NUSANTARA PEKANBARU

Disusun dan Diajukan Sebagai Salah satu Syarat Menyelesaikan Tugas-Tugas Akhir Akademik

dan Menmperoleh Gelar Ahli Madya

OLEH

EFNITA SARI

00572001951



PROGRAM STUDI DIPLOMA III MANAJEMEN PERUSAHAAN

FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

SULTAN SYARIF KASIM RIAU

PEKANBARU

2010

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
BAB 1 PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Perumusan Masalah.....	4
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	4
D. Metodologi Penelitian	5
E. Sistematika Penulisan.....	6
BAB II TELAAH PUSTAKA	
A. Pengertian Pemasaran.....	8
B. Pengertian Strategi Pemasaran	9
C. Pengertian Dan Arti Pentingnya Personal Selling.....	15
D. Persaingan.....	17
BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	
A. Sejarah Singkat Perusahaan.....	20
B. Struktur Organisasi	21
C. Aktivitas Perusahaan.....	25
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Strategi Pemasaran Alat Berat Pada PT. Traktor Nusantara Pekanbaru	29
B. Sistem Pengorderan Dan Distribusi.....	32

C. Segmen Pasar.....	34
D. Target Pemasaran	35
E. Kebijakan Produk	36
F. Kebijakan Harga.....	36
G. Kebijakan Promosi	37

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	38
B. Saran	38

DAFTAR PUSTAKA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam dunia usaha saat ini baik swasta maupun pemerintah mempunyai strategi untuk mengkoordinir sumber daya dan hasil-hasil produksi secara efektif, efisien dan menguntungkan. Biasanya perusahaan kecil mempunyai strategi yang sederhana dibandingkan dengan perusahaan yang sudah besar dan berkembang. Untuk mencapai tujuan atau hasil yang maksimum, dan sesuai dengan rencana dibutuhkan unsur-unsur penting seperti: Organisasi bisnis, sumber ekonomi, kebutuhan dengan cara yang menguntungkan.

Salah satu bagian yang sangat penting dalam perusahaan diantaranya adalah Strategi Perusahaan. Bidang pemasaran sangat berpengaruh terhadap keberhasilan aktivitas perusahaan, karena pemasaran merupakan titik akhir sebagai penentu kesuksesan seluruh rangkaian aktivitas perusahaan. Dengan pemasaran yang baik dan efektif suatu perusahaan akan mencapai tujuan yang ditargetkan, dan mempunyai customer/relasi yang banyak. Karena dengan begitu kelangsungan hidup perusahaan akan baik dan dapat tetap eksis dalam masyarakat luas maupun dunia kerja.

Untuk melakukan pemasaran yang efektif dan efisien dibutuhkan strategi atau manajemen yang handal dan berpengalaman dalam bidang pemasaran. Pihak manajemen harus bisa melakukan inovasi-inovasi produk agar semua produk yang dipasarkan diminati oleh customer. Manajemen adalah proses dari perencanaan,

pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan dari pihak-pihak yang ada dalam organisasi. Sedangkan pemasaran adalah seluruh sistem yang berhubungan dengan kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun pembeli potensial.

Sedangkan manajemen pemasaran adalah rangkaian dari kegiatan perencanaan, penganalisaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang menimbulkan pertukaran dalam pasar yang dituju dengan maksud mencapai tujuan pemasaran.

PT. TRAKTOR NUSANTARA Pekanbaru merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dibidang distributor alat-alat berat di Asia Tenggara. Dengan demikian untuk mencapai tujuan perusahaan harus memperluas dan mengembangkan usahanya agar kelangsungan hidup perusahaan dapat terjamin, salah satunya untuk mencapai tujuan perusahaan yang diperlukan yaitu bagaimana strategi pemasaran alat-alat berat sesuai dengan tujuan perusahaan.

Pada dasarnya setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk memaksimalkan keuntungan yang baik perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa. Hal ini dapat tercapai apabila perusahaan bisa meningkatkan penjualan perusahaannya. Pada umumnya kelangsungan hidup perusahaan merupakan sasaran yang harus dicapai dan dipertahankan, untuk itu diperlukan manajemen yang lebih baik. Dalam hal ini menyangkut penjualan produk dihasilkan perusahaan agar tidak mengalami kerugian

dalam arti produk yang dihasilkan terjual sehingga biaya-biaya yang dikeluarkan dapat tertutupi

Untuk lebih jelasnya mengenai penjualan alat-alat berat pada PT. Traktor Nusantara dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel I : Penjualan alat-alat berat pada PT. Traktor Nusantara tahun 2003-2007

Tahun	Target	Realisasi	Jumlah Salesman	%
2003	34	43	5	74 %
2004	46	50	5	79 %
2005	54	53	6	82 %
2006	59	61	6	79 %
2007	105	125	8	98 %

Sumber : *PT. TRAKTOR NUSANTARA PEKANBARU*

Dari tabel diatas menunjukkan jumlah penjualan alat-alat berat pada PT. Traktor Nusantara dari tahun 2003 – 2007. Pada tahun 2003 penjualan sebanyak 43 unit, targetnya sebanyak 34 unit dan persentase 74 %. Pada tahun 2004 penjualan meningkat yaitu sebanyak 50 unit, targetnya 79 %. Pada tahun 2005 penjualan semakin meningkat yaitu penjualannya sebanyak 53 unit targetnya 54 unit dan persentase 82 %. Pada tahun 2006 penjualannya menurun, penjualannya sebanyak 61 unit targetnya 59 unit persentasenya 79 %. Pada tahun 2007 penjualan meningkat yaitu penjualannya sebanyak 125 targetnya 105 dan persentase 98 %.

Berfokus dengan masalah diatas, bahwa strategi pemasaran adalah hal yang paling vital dalam suatu perusahaan, maka penulis mencoba untuk mencari informasi yang melakukan penelitian ke perusahaan dan akan membahas lebih lanjut dalam bentuk makalah ilmiah dengan judul “STRATEGI PEMASARAN HEAVY EQUIPMENT (ALAT-ALAT BERAT) PADA PT. TRAKTOR NUSANTARA PEKANBARU.”

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis mencoba merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana upaya yang dilakukan PT. TRAKTOR NUSANTARA Pekanbaru dalam memasarkan dan mencapai target penjualan alat-alat berat
2. Strategi apa yang dipakai oleh PT. TRAKTOR NUSANTARA Pekanbaru dalam melakukan usaha dibidang pemasaran
3. Apakah strategi pemasaran yang dilakukan telah sesuai dengan target perusahaan

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui sejauh mana upaya yang dilakukan PT. TRAKTOR NUSANTARA Pekanbaru dalam melakukan kegiatan pemasaran
- b. Untuk mengetahui strategi apa yang dibutuhkan dalam memasarkan produk di PT. TRAKTOR NUSANTARA Pekanbaru, sehingga

perusahaan ini beroperasi dengan baik dan tetap exis, serta dikenal oleh masyarakat banyak.

- c. Untuk mengetahui apakah strategi pemasaran pada PT. TRAKTOR NUSANTARA Pekanbaru telah sesuai dengan prosedur perusahaan
- d. Untuk menambah wawasan penulis tentang cara dan strategi pemasaran yang baik dan yang benar.

2. Manfaat Penelitian

- a. Dapat mengetahui situasi dan kondisi PT. TRAKTOR NUSANTARA cabang Pekanbaru
- b. Menambah wawasan bagi penulis dalam mengembangkan wawasan dan dapat mengaplikasikan teori yang penulis peroleh dari bangku kuliah
- c. Bagi pihak perusahaan dapat dijadikan sebagai bahan informasi dalam pengambilan keputusan dan peningkatan mutu dalam memasarkan alat-alat berat

D. Metodologi Penelitian

1. Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada perusahaan yang bergerak dibidang distributor alat-alat berat, dan penjualan *spare part* yaitu pada PT. TRAKTOR

NUSANTARA Pekanbaru yang terletak di jalan Soekarno-Hatta Nomor 103.

Waktu penelitian dilakukan pada bulan Juli dan Agustus 2007.

2. Metode Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data dan sumber informasi yang diperlukan sebagai responden adalah Sales Unit, serta karyawan yang lainnya

3. Jenis dan Sumber Data

Dalam pelaksanaan dan penulisan tugas akhir ini jenis data yang akan digunakan penulis adalah data primer dan data sekunder.

a. Data Primer

Data primer adalah data yang didapat langsung dari hasil PKL di PT. TRAKTOR NUSANTARA Pekanbaru. Yang berbentuk keterangan atau uraian secara lisan tentang strategi pemasaran, dengan melakukan wawancara dan observasi langsung ke bagian yang terkait.

b. Data Sekunder

Data sekunder ini didapat dari studi perpustakaan dan buku-buku yang menunjang serta dapat membantu penulis, juga didapat dari data-data yang sudah jadi seperti: Struktur Organisasi, dan gambaran umum yang memudahkan penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini.

4. Analisis Data

Adapun teknik analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif, yaitu menghubungkan teori dengan kenyataan yang ada, data yang

terkumpul kemudian dianalisa serta membanding-bandingkan data setelah itu baru didapatkan kesimpulan.

E. Sistematika Penulisan

Sebagai gambaran umum dari pada sistematika penulisan ini, berikut ini akan penulis berikan uraian singkat masing-masing sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini merupakan pendahuluan bab yang berisikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : TELAAH PUSTAKA

Pengertian dan teori-teori yang mendasari masalah pokok penelitian ini, yaitu : pengertian pemasaran dan variable-variabel yang lainnya, konsep pemasaran modern dan pelayanan konsumen.

BAB III : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Pada bab ini membahas tentang gambaran secara umum PT. TRAKTOR NUSANTARA Pekanbaru. Yang memuat tentang sejarah berdirinya perusahaan, struktur organisasi, dan ruang lingkup perusahaan secara umum

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Merupakan bab yang menguraikan hasil-hasil penelitian yang telah dilakukan, yaitu strategi pemasaran pada PT. TRAKTOR NUSANTARA Pekanbaru, segmen pasar, target pemasaran, kebijaksanaan produk, kebijaksanaan harga, kebijakan promosi dan lain-lain.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan bab penutup dari keempat bab tulisan ini yang menguraikan kesimpulan dan juga saran-saran dari hasil penelitian yang akan berguna sekali bagi instansi terkait dalam mengatasi masalah yang dihadapi.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

A. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan yang terpenting dalam perusahaan karena bisa dijadikan sebagai tolak ukur maju atau tidaknya sebuah usaha yang dijalankan. Pemasaran adalah suatu proses sosial manajerial dimana individu dan kelompok, mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lainnya. Atau pemasaran dapat diartikan sebagai seluruh kegiatan penyaluran barang-barang dan jasa dari produsen sampai kepada konsumen, dan memiliki tujuan untuk mempengaruhi pelanggan agar bersedia membeli produk yang ditawarkan.

Sedangkan pengertian pemasaran itu sendiri menurut *Kotler (2002:9)* adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan menciptakan, dan menawarkan, mempertukarkan produk yang bernilai dengan produk lain.

William J. Stanton mendefinisikan pemasaran sebagai sistem keseluruhan mempelajari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, penentuan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. (*Swasta dan Sukodjo, 1998,179*).

Banyak pengertian pemasaran yang dikemukakan para ahli, tapi hakekatnya hampir sama. Dimana tujuan utama pemasaran tersebut yaitu menyampaikan produk yang dihasilkan kepada konsumen melalui proses pertukaran. Adapun tujuan pemasaran adalah mengenal dan memahami konsumen sedemikian rupa sehingga produk cocok dengannya, dan dapat terjual dengan sendirinya. Idealnya pemasaran menyebabkan konsumen siap membeli sehingga yang tinggal hanyalah bagaimana membuat produk tersedia.

B. Pengertian Strategi Pemasaran

Program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya mengubah harga, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi dan sebagainya. Dalam penerapannya seringkali berbagai program pemasaran dilaksanakan bersama-sama. Namun kadangkala ada juga situasi dimana manajer pemasaran harus memilih program pemasaran yang “terbaik” karena keterbatasan anggaran. Dalam menentukan program pemasaran yang terbaik, manajer pemasaran terlebih dahulu harus menyusun dan mengkomunikasikan strategi pemasaran yang jelas.

Menurut *Husein Umar (2001:31)* strategi merupakan suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.

Sedangkan menurut Lawrence Jaunch dan William Gluech (1998:12) strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan.

Dari beberapa pengertian strategi diatas, ada beberapa unsur penting dari definisi strategi, yaitu :

- a. Strategi perusahaan adalah satu kesatuan rencana perusahaan yang komprehensif dan terpadu yang diperlukan untuk mencapai tujuan perusahaan.
- b. Dalam penyusunan strategi perlu dihubungkan dengan lingkungan perusahaan karena lingkungan menentukan kelemahan dan kekuatan perusahaan, sehingga dapat disusun kekuatan strategi pemasaran.
- c. Dapat mencapai tujuan perusahaan terdapat berbagai cara yang perlu dipertimbangkan dan dipilih. (*Sondang P. Siagian, 1995:7*)

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan paduan tentang kegiatan yang dijalankan untuk tercapainya tujuan pemasaran. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu kewaktu, pada masing-masing tingkatan

dan acuan serta alokasinya. Terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Dari pengertian strategi pemasaran diatas, didapat gambaran bahwa strategi pemasaran pada hakekatnya merupakan serangkaian upaya yang ditempuh dalam rangka mencapai tujuan tertentu. Strategi pemasaran merupakan rencana penjabaran ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya pada pasar sasaran tertentu. Perusahaan dapat menggunakan dua atau lebih program pemasaran secara bersamaan, karena setiap jenis pemasaran (seperti iklan, promosi penjualan, personal selling, layanan pelanggan, atau pengembangan produk) memiliki pengaruh yang berbeda-beda terhadap permintaan.

Dalam rangka menetapkan strategi pemasaran yang akan dijalankan, perusahaan harus lebih dahulu melihat situasi dan kondisi pasar serta menilai posisinya dipasar. Agar perusahaan dapat mengendalikan persaingan yang dihadapinya nanti. Ada enam tahap dalam proses pemasaran, yaitu :

- a. Menganalisa peluang dan kesempatan pasar yang akan dimanfaatkan dalam usaha yang dilakukan perusahaan dalam rangka mencapai tujuan.
- b. Pemilihan atau penentuan sasaran pasar yang akan dilayani oleh perusahaan.
- c. Menilai kedudukan dan menetapkan strategi meningkatkan posisi atau kedudukan perusahaan dalam persaingan pada sasaran pasar yang dilayani
- d. Pengembangan sistem pemasaran dalam perusahaan
- e. Pengembangan atau penyusunan rencan pemasaran

- f. Penerapan atau melaksanakan rencana pemasaran yang telah disusun dan mengendalikannya.

Dari enam tahap diatas dapat dilihat dengan jelas tujuan dan kegunaan dari proses analisa situasi dan kondisi yang akan kita geluti. Sehingga jika perusahaan akan terjun kepasar sudah tahu apa yang akan dilakukan dan bagaimana menghadapi pasar tersebut. Dalam rangka penyusunan strategi pemasaran, ada dua faktor yang harus dipertimbangkan dan diperhatikan, yaitu:

1. Faktor Eksternal

Faktor Eksternal meliputi penganalisaan terhadap faktor-faktor luar perusahaan seperti keadaan pasar, persaingan, perkembangan teknologi, keadaan ekonomi, peraturan dan kebijakan pemerintah, keadaan sosial dan politik. Faktor eksternal merupakan faktor yang tidak dapat dikendalikan perusahaan, namun faktor ini dapat menimbulkan kesempatan maupun ancaman bagi pemasaran produk perusahaan.

2. Faktor Internal

Faktor Internal meliputi penganalisaan terhadap faktor-faktor didalam perusahaan itu sendiri, atau faktor-faktor yang langsung berkaitan dengan pelaksanaan fungsi perusahaan yang meliputi: Keuangan atau pembelanjaan, pemasaran, produksi, dan sumber daya manusia. Faktor ini merupakan faktor yang dapat dikendalikan perusahaan secara langsung.

Menurut *Philip Kotler*, ada banyak faktor yang harus dipertimbangkan dalam strategi pemasaran, yaitu:

1. Ukuran besar dan posisi persaingan perusahaan itu dalam lingkungan pasarnya
2. Sumber daya, tujuan dan kebijakan khas perusahaan yang bersangkutan
3. Aneka strategi yang diterapkan oleh para pesaing
4. Prilaku konsumen dalam pasar yang ditargetkan
5. Tahap dari usia produk
6. Sifat dan watak lingkungan ekonominya

Strategi yang ditempuh oleh perusahaan dalam pemasaran dapat meliputi tiga tahap yaitu :

1. Memilih konsumen yang dituju

Dalam menentukan strategi pemasaran suatu perusahaan harus mengetahui terlebih dahulu konsumen mana yang akan dijadikan sasaran pemakaian dari produk atau barang-barang diproduksi dan dipasarkan. Ini merupakan langkah awal dari perumusan atau penentuan strategi pemasaran perusahaan.

2. Mengidentifikasi keinginan konsumen

Untuk merumuskan strategi pemasaran yang efektif, suatu perusahaan harus dapat menentukan apa yang diinginkan konsumen terhadap suatu produk yang mereka beli dan yang dipasarkan. Keinginan tersebut dapat berupa mutu, warna, model, desain, dan kelebihan-kelebihan dari produk tersebut.

3. Menentukan Marketing Mix nya

Setelah menentukan konsumen mana yang akan dituju, berikut mengidentifikasi keinginan sehingga tercipta suatu kepuasan. Maka langkah atau tindakan selanjutnya menetapkan kepuasan kepada konsumen. Penerapan strategi pemasaran oleh marketing Mix yang merupakan kegiatan dari penyajian produk, penetapan harga, penyampaian produk serta promosinya. Marketing mix merupakan hal yang sangat penting dalam menentukan keberhasilan mencapai tujuan kegiatan pemasaran.

Pemasaran memiliki tujuan untuk mempengaruhi pelanggan agar bersedia membeli barang yang ditawarkan pada saat dibutuhkan. Dalam kaitannya dengan kegiatan pemasaran terdapat beberapa variabel yang sistem dari sebuah pemasaran, yaitu:

- a. Produk, adalah sekumpulan atribut yang nyata (*Tangible*) dan tidak nyata (*Intangible*) didalamnya terdapat warna, harga, konsumen, prestise, pabrik serta pengecer dan pelayanan dari pabrik
- b. Harga, penetapan harga selalu menjadi masalah bagi perusahaan karena penetapan harga bukan kekuasaan mutlak dari sebuah perusahaan. Atau penetapan harga mempengaruhi kemampuan bersaing untuk mempengaruhi konsumen.
- c. Distribusi, saluran distribusi untuk suatu barang adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang dari produsen ke konsumen.

d. Promosi, ruang lingkup kegiatan promosi dipengaruhi oleh bermacam kegiatan yang digunakan. Kegiatan promosi dari perusahaan saingan merupakan faktor lain yang harus di pertimbangkan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Promosi adalah arus informasi atau persuasixdi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan untuk menciptakan pertukaran dalam pemasaran

Apabila perusahaan ingin memperoleh keberhasilan dalam memasarkan produknya, maka perusahaan harus dapat merumuskan kombinasi dari faktor-faktor tersebut dengan tepat. Stategi pemasaran juga terdiri atas beberapa elemen. Dalam hal ini di titik beratkan pada lima elemen-elemen pemasaran, yaitu:

1. Pemilihan pasar, yaitu memilih pasar yang akan dilayani
2. Perencanaan produk, meliputi produk spesifik yang di jual, pembentukan lini produk, dan desain produk, dan desain penawaran individual pada masing-masing lini.
3. Penetapan harga, yaitu harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelamggan
4. Sistem distribusi, yaitu saluran perdagangan grosir dan eceran yang dilalui hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya
5. Komunikasi pemasaran (promosi) meliputi periklanan, personall selling, promosi penjualan, direct marketing dan public relation

Keberhasilan strategi pemasaran yang diterapkan manajemen perusahaan sangat ditentukan oleh kepuasan konsumen, atau dengan kata lain perusahaan yang

sukses dapat memuaskan konsumen mereka. Pemuasan konsumen harus dengan pemantauan terhadap kebutuhan dan keinginan mereka.

Agar sukses perusahaan harus melakukan pekerjaan yang lebih baik dari pesaing untuk memuaskan konsumen. Jadi strategi pemasaran harus disesuaikan dengan kebutuhan konsumen dan juga dengan strategi para pesaing.

C. Pengertian dan Arti Pentingnya Personal Selling

Personal selling merupakan kegiatan promosi yang berbeda dengan periklanan menggunakan orang atau individu dalam pelaksanaannya. Orang yang melaksanakan personal selling disebut tenaga penjual (*salesman*). Menurut *Ibnu Sukotjo dan Bashu Swasta* personal selling adalah interaksi antar individu, saling bertatap muka, yang bertujuan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan dengan pihak lain (*produsen dan konsumen*).

Personal selling merupakan tenaga yang berugas mempromosikan dan memperkenalkan suatu produk secara lisan untuk mempengaruhi konsumen dan menciptakan dan penjualan. Dalam operasinya personal selling lebih fleksibel, karena tenaga penjual tersebut dapat secara langsung mengetahui keinginan, motif dan perilaku konsumen, sehingga mereka dapat menyesuaikan seperlunya.

Menurut *Winardi* penjualan modern meliputi lima fungsi, yaitu:

1. Perencanaan dan pengembangan jasa
2. Mengadakan kontak dengan calon-calon pembeli
3. Menciptakan permintaan

4. Mengadakan pembicaraan atau perbincangan
5. Membuat kontrak

Adapun tugas dari para personal selling adalah :

1. Pencarian pesanan (*Order Getting*)

Berusaha mendapatkan pembeli dengan persentase penjualan dan berusaha mencari peluang atau gagasan.

2. Penerimaan Pesanan (*Order Taking*)

Bekerja meningkatkan hubungan dengan customer, tidak sekedar penyelesaian satu transaksi saja, melakukan kunjungan rutin dengan semangat dan keramahan.

3. Dukungan Penjual (*Supporting Sales People*)

Mengurusi pesanan dan tidak berusaha mendapatkan pesanan sendiri, tetapi ditujukan untuk penjualan dalam jangka panjang yang memberi layanan khusus dan informasi yang baik.

D. Persaingan

Munculnya persaingan dalam suatu sistem pemasaran dapat menyebabkan penurunan dalam volume penjualan pada perusahaan, karena konsumen mempunyai pilihan yang banyak, baik dalam kualitas, harga dan lain sebagainya. Namun bila perusahaan dapat mengembangkan suatu kebijakan pemasaran dengan tepat, maka persaingan yang terjadi dapat teratasi. Sehingga hal tersebut tidak membawa pengaruh yang buruk terhadap volume penjualan.

Persaingan bukan persoalan yang baru dalam dunia bisnis, dapat dilihat jika kemajuan suatu perusahaan akan diikuti oleh perusahaan lainnya untuk masuk dalam pasar yang sama. Persaingan dapat dijadikan sebagai peringatan agar suatu perusahaan berhati-hati dalam menetapkan kebijakan dan perusahaan mampu bersaing agar tidak tersisih dipasar. Perusahaan harus mampu memperhatikan selera konsumen agar konsumen tidak lari ke produk atau jasa pesaing.

Perusahaan bersaing untuk mendapatkan dan memenangkan konsumen, dan strategi keunggulan pada dasarnya adalah bagaimana strategi memenuhi kebutuhan konsumen harus secara efektif dibandingkan dengan kemampuan pesaing. Menurut *Affif Faisal* (1995;212) persaingan juga berdampak positif bagi perusahaan, secara garis besar adalah sebagai berikut :

1. Meningkatkan persaingan dengan menahan fluktuasi permintaan
2. Meningkatkan kemampuan perusahaan untuk melakukan diferensiasi produk
3. Melayani segmen pasar yang tidak menarik
4. Menghasilkan suatu perhitungan biaya
5. Menciptakan posisi pasar
6. Meningkatkan motivasi

Suatu kebijakan harus disusun sehingga perusahaan yakin bahwa dalam setiap persaingan yang terjadi perusahaan berada dalam posisi yang lebih kuat, dan perusahaan yang lain dalam posisi yang lemah. Adapun bentuk-bentuk persaingan yang mungkin terjadi menurut *Radiosuno* adalah sebagai berikut:

1. Persaingan umum (*general competition*)

Merupakan persaingan yang berasal dari golongan produk lain yang dapat memenuhi kebutuhan yang sama bagi konsumen

2. Persaingan antar bentuk produk (*product from competition*)

Merupakan persaingan versi atau bentuk lain dari produk itu sendiri

3. Persaingan antar perusahaan (*enterprise competition*)

Yaitu persaingan antara perusahaan yang menghasilkan barang atau jasa sejenis.

Sasaran kekuatan atau kelemahan pesaing dapat memberikan banyak menjelaskan kemungkinan gerak dan reaksi terhadap tindakan perusahaan seperti: penurunan harga, penggalakan promosi, atau peluncuran produk baru. Dalam bisnis yang semakin kompetitif perusahaan harus bekerja keras untuk menciptakan nilai tambah. Kerja keras merupakan hal yang sangat mendasar, dan perusahaan harus berusaha mencari cara untuk menciptakan produk menjadi lebih baik dan berusaha memanfaatkan sumber daya yang ada secara efektif dan efisien.

BAB III

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

A. Sejarah Singkat Perusahaan

PT. Traktor Nusantara berdiri pada tahun 1974 dengan akte pendiri Notaris Kartini Mulyadi, SH No.68 tanggal 11 juni 1974 berkedudukan di Jakarta. Tepatnya terletak di jalan Pulogadung 32 kawasan industri Pulogadung Jakarta. PT. Traktor Nusantara membuat jaringan distribusi dengan pembentukan kantor Cabang di Indonesia, yaitu:

- a. Cabang Medan
- b. Cabang Pekanbaru
- c. Cabang Padang
- d. Cabang Jambi
- e. Cabang Palembang
- f. Cabang Bandar Lampung
- g. Cabang Pontianak
- h. Cabang Sampit
- i. Cabang Banjarmasin
- j. Cabang Samarinda
- k. Cabang Bandung
- l. Cabang Semarang
- m. Cabang Surabaya

- n. Cabang Denpasar
- o. Cabang Makasar

PT. Traktor Nusantara Cabang Pekanbaru berdiri pada tahun 1988, awalnya masih berada satu atap dengan PT. United Tractor Pekanbaru. Tetapi pada 7 Maret 2002, PT. Traktor Nusantara Cabang Pekanbaru telah memiliki dan menempati gedung baru di jalan Soekarno-Hatta No. 103 dan saat ini masih menjabat sebagai pimpinan cabang Bapak Rakhmanto.

Disamping melakukan penjualan alat-alat berat, pelayanan purna jual merupakan hal yang paling utama bagi perusahaan. Secara khusus PT. Traktor Nusantara menempatkan mekaniknya di Perawang untuk menangani alat berat yang dimiliki oleh PT. Indah Kiat Pulp and Paper dan Minas, Duri untuk menangani alat berat yang telah dibeli oleh PT. Chevron Indonesia.

B. Struktur Organisasi Perusahaan

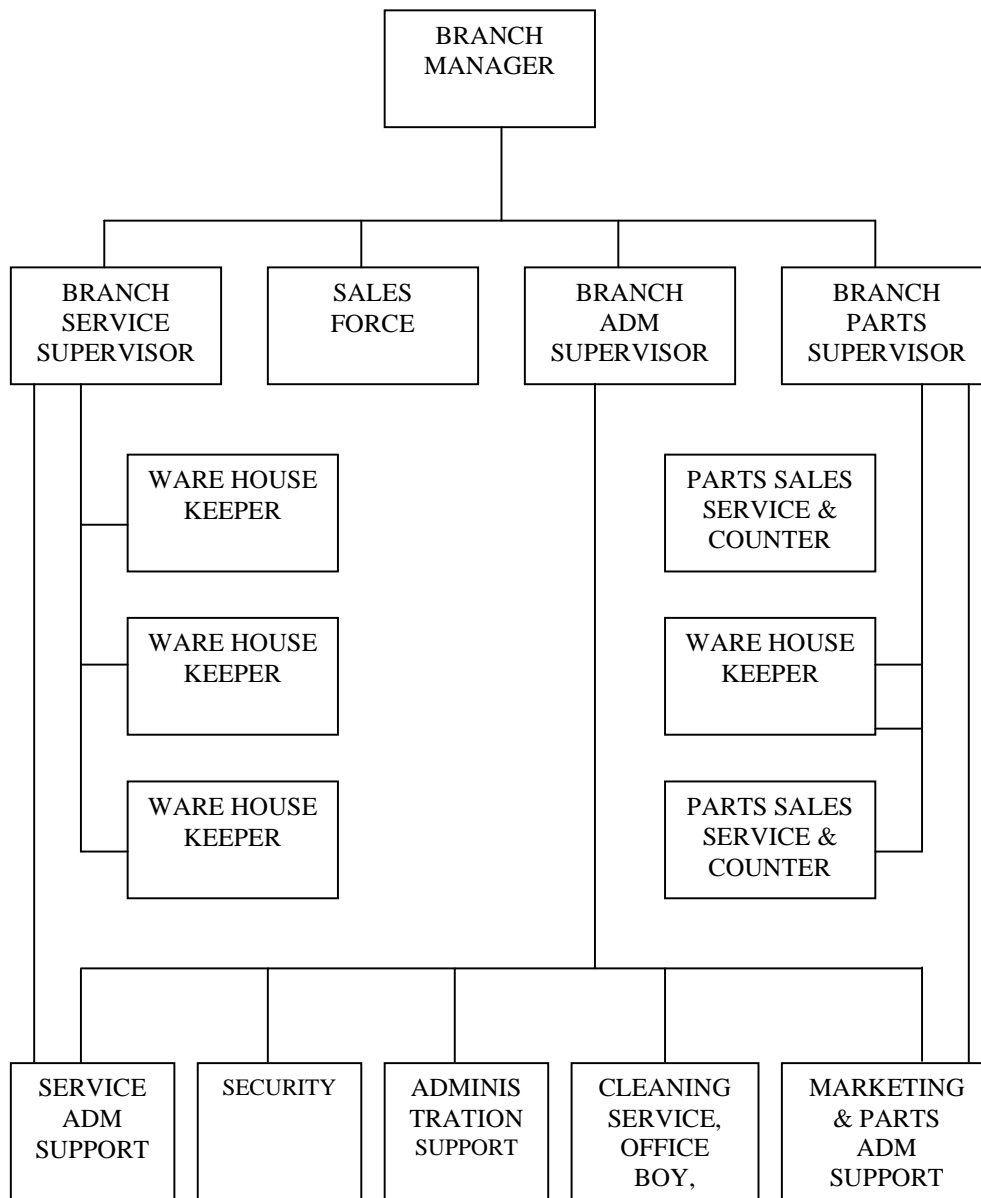
Dalam melaksanakan kegiatan perusahaan diperlukan suatu kerjasama yang baik untuk setiap unit kerja serta koordinasi diantara para anggota dalam pencapaian tujuan sesuai dengan yang direncanakan. Untuk itu, organisasi merupakan alat guna untuk pencapaian tujuan yang ditetapkan. Karena didalam organisasi jelas terdapat pembagian tugasnya dan setiap pembagian akan bertanggung jawab sesuai dengan wewenang yang diberikan padanya.

Struktur organisasi yang digunakan PT. Traktor Nusantara Cabang Pekanbaru berbentuk garis (line) kekuasaan dan tanggung jawab tertinggi terletak pada seorang

pimpinan dan perintah datang dari atas kebawah. Perusahaan ini dipimpin oleh seorang manajer cabang dalam melaksanakan tugasnya manajer dibantu oleh kepala bagian dan para karyawannya.

Gambar III.1

Struktur Organisasi PT. Traktor Nusantara Pekanbaru Branch 2005



Sumber : PT. Traktor Nusantara Pekanbaru 2005

Berikut ini akan dijabarkan tugas dan tanggung jawab dari masing-masing bagian di perusahaan :

1. Branch Manager

- a. Memimpin kantor cabang dengan mengkoordinasi pekerjaan seluruh departemen
- b. Bertanggung jawab terhadap perkembangan perusahaan di wilayah Pekanbaru, menyangkut pasar terhadap alat berat
- c. Berusaha mencapai target penjualan yang ditetapkan oleh kantor pusat.

2. Branch Service Supervisor

Membawahi :

Mechanics CPI Project, Mechanics IKPP Project, Mechanics & W/S Pekanbaru

Tugas dan tanggung jawab :

- a. Melakukan tugas yang diberikan oleh pemimpin perusahaan
- b. Merespon keluhan customer dengan melaksanakan Program Analisa Pelumasan (PAP), program Pemeriksaan Mesin (PPM), Program Tukar Alat (PTA).
- c. Menjalankan aktivitas perawatan dan perbaikan alat yang ada di *stock yard*.
- d. Melaksanakan pengiriman unit dan melakukan jadwal service
- e. Memonitor pekerjaan mekanik baik yang diproyek maupun di Pekanbaru

- f. Melakukan tagihan service terhadap perbaikan alat berat
- g. Membuat laporan ke *Head Office* terhadap aktivitas service

3. Sales Force

Tugas dan tanggung jawab:

- a. Melakukan promosi / pengenalan produk yang dijual PT. Traktor Nusantara
- b. Melakukan survei untuk mengetahui pasar alat berat yang di ageni PT. Traktor Nusantara dan untuk mengetahui produk-produk kompetitor lain
- c. Membuat penawaran penjualan dan memenuhi target penjualan yang diberikan

4. Branch Administration Supervisor

Membawahi:

Service Administration Support, Security, Administration Support, Cleaning service, Office boy, Driver dan tukang kebun, Marketing & Part Administration support.

Tugas dan tanggung jawab:

- a. Bertanggung jawab terhadap *cash flow* di cabang Pekanbaru
- b. Mengatur jalannya operasional pendukung terhadap keamanan dan keselamatan asset perusahaan, kebersihan dan kenyamanan kantor, antar jemput karyawan yang ditugaskan ke suatu tempat

- c. Sebagai pusat administrasi yang mendukung kegiatan administrasi di bagian *service* dan *part*
- d. Menjaga hubungan baik dengan *customer*, *supplier*, pihak bank pemerintah (bertindak sebagai humas)
- e. Membuat anggaran perusahaan di cabang pekanbaru
- f. Mengatur kebutuhan sumber daya manusia diseluruh bagian perusahaan
- g. Mengkoreksi dan menyetujui voucher

5. Branch Parts Supervisor

Membawahi :

Parts Sales Service dan Counter, Ware House Keeper, Ware House Consignment.

Tugas dan tanggung jawab:

- a. Bertanggung jawab terhadap asset suku cadang yang ada digudang
- b. Melayani permintaan suku cadang dari customer atau dari bagian service
- c. Melakukan penjualan parts dan memberikan pelayanan informasi harga suku cadang
- d. Membuat *Interbranch Transfer Slip* (ITS), *Ware House Slip* (WRS), *Parts Material Requirer Slip* (PMRS), Surat Pengiriman Barang (SPB), dan *Stook Status Report* (SSR). Yang bertujuan untuk memastikan *spare part* dari *Head Office* sesuai permintaan.

C. Aktivitas Perusahaan

PT. Traktor Nusantara Cabang Pekanbaru adalah yang bergerak dalam pemasaran alat-alat berat yang dipasarkan terdiri dari produk Negara asing yaitu : Jepang dan Inggris. Adapun produk dari Jepang yaitu Toyota dan Sumitomo. Sedangkan produk dari Inggris yaitu Massey Ferguson, Perkins dan Joseph Cyril Bamford (JCB).

Berikut ini jenis alat-alat berat yang dipasarkan oleh perusahaan beserta fungsinya :

a) Produk merk "Toyota".

1. *Forklift* fungsinya untuk mengangkat barang dari suatu tempat ke tempat yang lain. Biasanya untuk memasukkan barang dalam gudang atau mengeluarkannya dari gudang. Forklift ini memiliki beberapa series seperti : 7FB, 7FG/7FD yang memiliki kapasitas dalam mengangkat barang mulai dari 1 ton sampai 5 ton.
2. *Skid SteerLeader* fungsinya untuk memuat yang memiliki alat pengeruk atau pencengkram (*bucket*). *Bucket* ini dapat diganti dengan instrument lain seperti alat untuk membor tanah, alat untuk memecahkan batu dan untuk meratakan tanah. Jadi *skid steer leader* ini merupakan alat yang memiliki banyak fungsi yaitu dengan merubah instrument depannya maka fungsinya juga berubah.
3. *Trowing Tractor* fungsinya untuk menarik barang biasanya digunakan di bandara dalam membawa barang penumpang dari bagasi pesawat.

b) Produk merk “Sumitomo”.

1. *Crawler Crane* berfungsi mengangkut benda-benda dengan radius ketinggian yang tidak dapat dijangkau oleh peralatan lain yang memiliki bobot diatas 50 ton. Biasanya alat ini sering dijumpai di pelabuhan untuk mengangkut peti kemas
2. *Truck Crane* fungsinya untuk mengangkut batu, tanah dan lain sebagainya. Dengan kapasitas angkut yang lebih besar dari truk biasanya dengan menggunakan ban rantai sehingga dapat membawa kelokasi yang belum ada jalannya.
3. *Escavator* fungsinya untuk menggali tanah.

c) Produk merk “Massey Ferguson”.

1. *Farm tractor* dan implements fungsinya untuk pertanian dan perkebunan terutama perkebunan kelapa sawit. Adapun implements yang digunakan untuk membajak, memotong rumput mengangkut sawit dari kebun ke pabrik kelapa sawit.
2. Traktor *Massey Ferguson* ini dapat membajak tanah 251 ha dalam 24 jam nonstop dan telah 2000 unit terjual di Indonesia dengan kapasitas 47HD-200HD.

d) Produk merk “Perkins”.

1. Engine yaitu mesin
2. Genset yaitu mesin yang bila dihubungkan dengan generator akan dapat menghasilkan listrik

3. Marine merupakan engine aplikasi dilaut yang memiliki ketahanan terhadap asinnya air laut

e) Produk merk “JCB”.

1. *Bachoe Loader* fungsinya untuk memuat dan menggali. Biasanya digunakan diperkebunan dan konstruksi. *Bachoe Loader* ini merupakan kombinasi dari *Excavator* dan *Whell Loader* yang dapat digunakan secara bersamaan yaitu alat penggalinya berada di depan sedangkan alat pemuatnya berada di belakang.

2. *Skid Steer Loader* berfungsi untuk memuat tanah ke dalam truk. JCB ini memiliki dua spesifikasi dalam roda yang digunakan yaitu ada yang memakai ban dan ada yang memakai roda dalam rel, sehingga dapat digunakan pada tempat yang sebelumnya tidak dapat dijangkau

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Strategi Pemasaran Alat-Alat Berat pada PT. TRAKTOR NUSANTARA Pekanbaru

PT. Traktor Nusantara Pekanbaru merupakan cabang dari perusahaan induk yang ada di Jakarta. Hubungan perusahaan induk dengan perusahaan anak memiliki keterkaitan yang erat satu dengan yang lainnya. Perusahaan anak menjalankan semua kebijakan operasional yang telah ditetapkan oleh perusahaan induk. Segala keputusan yang berhubungan dengan bidang usaha dipegang oleh perusahaan induk. Tingkat manajemen maupun kebijakan-kebijakan yang terdapat di perusahaan anak, semuanya diatur dan ditetapkan oleh perusahaan induk. Meskipun demikian perusahaan induk tidak membatasi ruang gerak perusahaan anak dalam mengembangkan usaha.

Perusahaan induk memberikan wewenang pada setiap perusahaan anak dalam pembuatan perencanaan operasional yang dapat memberikan andil dalam mencapai tujuan dan target perusahaan, termasuk kebijakan dalam pemasaran agar perusahaan dapat melakukan pencapaian target dalam memasarkan alat-alat berat. Tahapan yang paling penting pra penjualan alat-alat berat pada PT. Traktor Nusantara ini adalah mencari relasi atau customer sebanyak mungkin. Misalkan perusahaan yang bergerak dalam bidang forestry (*pengolahan hasil hutan*) yang menggunakan alat-alat berat dalam kegiatan operasionalnya. Setelah terbentuknya hubungan yang baik, mantap

dan akrab dengan perusahaan yang menggunakan alat-alat berat sebagai konsumen, maka pihak salesman perusahaan akan menawarkan jenis alat-alat berat yang menjadi kebutuhan suatu perusahaan.

Strategi pertama yang dilakukan pihak perusahaan yakni melakukan kerjasama dan mengenalkan produk ke berbagai segmen pasar. Biasanya pihak perusahaan akan mengundang perusahaan relasi dan perusahaan yang dapat menggunakan produk, setelah itu salesman melakukan presentasi tentang kelebihan dan kekurangan suatu unit produk, yang akan ditawarkan kepada customer. Setelah melakukan presentasi maka mereka akan melakukan negosiasi dan hubungan kerjasama yang sifatnya kontiniu atau dalam jangka panjang.

PT. Traktor Nusantara Pekanbaru sudah banyak mempunyai customer tetap, baik perorangan maupun perusahaan, misalkan PT. IKPP, PT. RAPP, PT. ARARA ABADI, dan perusahaan –perusahaan besar yang lainnya.

Strategi pemasaran yang dilakukan PT. TRAKTOR NUSANTARA adalah sebagai berikut :

1. Melakukan Demo Unit Baru

Dalam pemasaran yang pertama kali dilakukan perusahaan ini adalah melakukan demo produk baru. Demo ini dilakukan perusahaan dengan tujuan untuk lebih mengenalkan produk kepada customernya. Tugas ini diberikan wewenang kepada salesman (*sales unit*) yang harus memasarkan dan melakukan demo tentang segala kelebihan dan kekurangan produk kepada customer.

2. Memberikan Warranty Part

Untuk menunjang kinerja produk tersebut serta memberikan kemudahan kepada customer PT. TRAKTOR NUSANTARA juga memberikan warranty part untuk part-part tertentu dan *track link* selama enam bulan. Pemasaran part kepada customer berdasarkan dua kategori :

a. Berdasarkan Kebutuhan Customer

Berdasarkan kebutuhan customer ini biasanya jika ada kerusakan part pada alat-alat berat, customer menghubungi perusahaan untuk order part. Untuk mendapatkan part yang dibutuhkan pihak sales part akan mengunjungi customer (*visit to customer*), dan *door to door*. Bisa juga melalui counter yaitu customer datang langsung ke perusahaan.

b. Berdasarkan analisis Distributor

Berdasarkan analisa distributor maksudnya berapa lama alat-alat berat tersebut dipakai dan digunakan. Ini berlaku untuk pemakaian part-part tertentu yang sudah dipakai dalam jangka waktu tertentu dan harus diganti dengan part yang baru, agar kelancaran operasional alat-alat berat tersebut tetap maksimal. Biasanya ada part yang hanya dapat dipakai selama tiga bulan dan untuk kelancaran operasionalnya part tersebut diganti.

3. Memberikan Fasilitas Kredit

Dalam pembelian produk unit maupun part pada PT. TRAKTOR NUSANTARA menyediakan fasilitas kredit dalam jangka waktu tertentu sesuai

dengan negosiasi dan kesepakatan dua belah pihak. Kredit ini hanya berlaku untuk pembelian unit baru dan spare part. Pembelian part bisa dilakukan melalui counter yang telah disediakan oleh pihak perusahaan. Untuk kelancaran bertransaksi secara kredit pihak Traktor Nusantara bekerjasama dengan beberapa pihak leasing.

Kredit yang ditawarkan oleh PT. TRAKTOR NUSANTARA ada dua macam , yaitu :

1. Full dari Traktor Nusantara

Yaitu customer membayar langsung hutang-hutangnya melalui rekening PT. Traktor Nusantara dengan mata uang rupiah atau US \$ di BII

2. Credit by Leasing

Biasanya customer membayar DP sebesar 30% dari harga produk setelah itu yang 70% nya customer membayarnya melalui pihak leasing.

Syarat kredit jika alat-alat yang akan dibeli untuk kepentingan pihak perusahaan

:

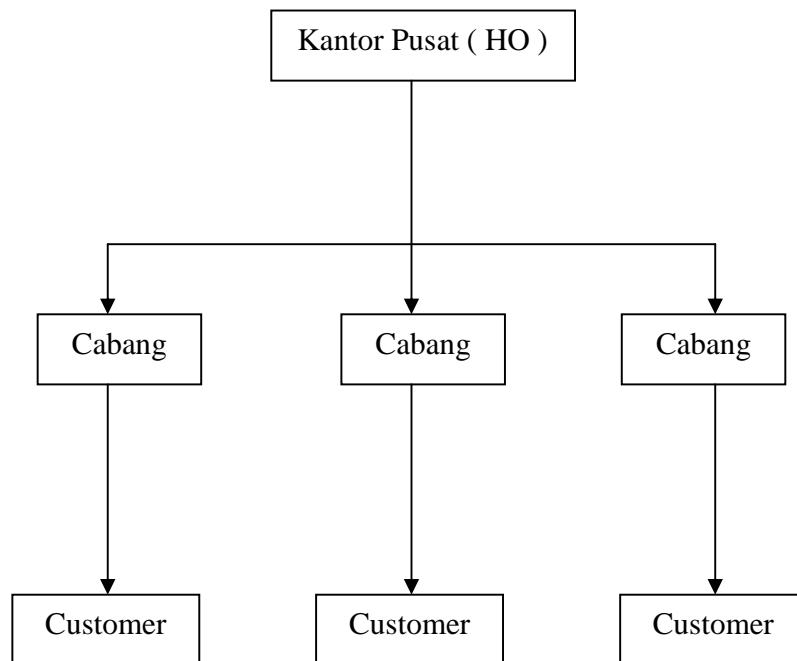
- a. Menyerahkan data perusahaan
- b. Foto copy KTP pengurus
- c. Surat izin usaha perdagangan
- d. Surat izin tempat usaha
- e. NPWP (nomor pokok wajib pajak)
- f. Akte Perusahaan

B. Sistem Pengorderan dan Distribusi

1. DP 5% pada saat tanda tangan kontrak setelah disetujui alat-alat baru bisa dikirim ke cabang
2. Setelah persyaratan lengkap, DP diterima, leasing sudah masuk, baru alat akan dikirim kepada customer
3. Jangka waktu kredit maksimal 3 tahun

Gambar III.2

Saluran Distribusi Heavy Equipment pada PT. Traktor Nusantara Pekanbaru



Sumber : PT. TRAKTOR NUSANTARA PEKANBARU

Sistem order dan penyaluran alat-alat berat pada PT. Traktor Nusantara Pekanbaru dimulai dari customer mengorder unit (transaksi) melalui Marketing alat. Penentu harga jual ditentukan berdasarkan tipe yang dibutuhkan customer, dan hal itu dapat diputuskan oleh tim marketing kantor pusat setelah ada negosiasi. Setelah harga disepakati baru customer menyelesaikan syarat administrasi jual beli (DP). Divisi logistic kantor pusat mengirimkan alat berat kecabang yang ada penjualan tersebut secepatnya, apabila alat tersebut tersedia (Ready Stock).

C. Segmen Pasar

Segmentasi pasar adalah kegiatan yang membagi-bagi pasar yang bersifat homogen dari suatu produk kedalam satuan yang bersifat heterogen. Hal ini tidak terlepas dari usaha untuk mencapai laba yang maksimum. Dari definisi tersebut dapat kita ketahui bahwa analisa segmentasi pasar merupakan inti dari strategi pemasaran.

Karena strategi pemasaran mencakup dua kegiatan pemasaran, yaitu:

- a. Pemilihan pasar yang akan dijadikan sasaran penjualan dimana suatu kegiatan yang menentukan kemampuan untuk mengukur secara efektif kesempatan penjualan dalam berbagai segmen pasar
- b. Pemilihan Marketing mix yang sangat tepat, suatu kegiatan yang memerlukan kemampuan untuk menilai kebutuhan berbagai segmen pasar yang berlainan.

Adapun segmen pasar yang menjadi sasaran pada PT. Traktor Nusantara Pekanbaru adalah sebagai berikut :

1. Industri / Perusahaan

Yaitu industri atau perusahaan yang bergerak dalam bidang pengolahan hasil hutan (*forestry*), contohnya : PT. RAPP, PT. IKPP dan perusahaan lainnya

2. Perorangan

Yaitu orang-orang yang membutuhkan alat-alat untuk kelancaran usahanya.

Contohnya : Usaha Sarana Besar Perkasa, Bukit Kapur dan lain-lain

3. Pemerintah

Yaitu dinas pemerintah yang bergerak dalam rangka pembangunan daerah, misalnya dinas PU.

D. Target Pemasaran

PT. Traktor Nusantara sebagai perusahaan swasta yang berorientasi profit, dan omzet penjualan yang tinggi merupakan target atau sasaran yang ingin dicapai. Karena tingginya omzet penjualan menggambarkan kesuksesan suatu perusahaan. Laba atau keuntungan biasanya digunakan sebagai salah satu ukuran umum yang menilai keberhasilan manajemen dalam menjalankan tugasnya. Laba yang besar akan mendorong para pemilik modal untuk menanam modalnya pada perusahaan untuk memperluas usahanya.

Laba yang kecil akan mendorong pemilik modal untuk menarik modalnya jika dinilai perusahaan akan mengalami kerugian. Laba yang besar pada umumnya diperoleh melalui tingkat penjualan yang besar. Dengan kata lain tinggi rendahnya omzet penjualan berpengaruh terhadap besar kecilnya laba yang diperoleh perusahaan.

Dalam melaksanakan penjualan tentunya perusahaan mempunyai tujuan tersendiri, dan berdasarkan tujuan tersebut perusahaan akan berusaha untuk mempelajari faktor-faktor yang menyebabkan meningkatnya penjualan yang dilakukan. Adapun upaya yang dilakukan PT. Traktor Nuasantara untuk meningkatkan penjualan adalah :

1. Dapat lebih mengenalkan produk pada semua segmen pasar
2. Dapat memasarkan produk sesuai dengan target penjualan
3. Dapat meningkatkan kualitas produk untuk masa yang akan datang

Untuk mempertahankan tingkat omset penjualan bukanlah hal yang mudah, apalagi dalam kondisi pasar modern ini. Dimana struktur pasar mulai menuju buyer market. Untuk mencapai target penjualan perusahaan harus gigih bersaing sebab konsumen memiliki posisi yang relative besar dalam memilih barang-barang yang diinginkan.

E. Kebijakan Produk

Produk merupakan salah satu unsure penting dari strategi Marketing Mix. Dari produk inilah perusahaan akan dapat mencapai tujuannya yakni memperoleh keuntungan atau laba melalui aktivitas-aktivitas pemasaran, sehingga produk ini dapat diterima oleh masyarakat yang membutuhkan. Produk tidak hanya dapat dilihat dari wujudnya, tetapi juga mencakup layanan, harga dan penyalurannya yang diharapkan masyarakat dapat memenuhi kebutuhannya. Disamping wujud fisik dan perluasan suatu produk juga dilihat dari memahami kegunaan secara menyeluruh.

Pada PT. TRAKTOR NUSANTARA yang paling penting dapat mencapai target pemasaran yang ditetapkan perusahaan pusat, dan lebih meningkatkan angka penjualan. Dalam hal ini perusahaan pusat memberikan instruksi yang harus dijalankan oleh perusahaan cabang. Dalam hal penjualan perusahaan memberikan beberapa kebijaksanaan atau fasilitas kepada customer

F. Kebijaksanaan Harga

Kebijaksanaan harga memiliki maksud bahwa perusahaan harus menentukan harga pokok dari produknya. Kemudian menentukan kebijaksanaan yang menyangkut potongan harga, syarat pembayaran, dan lain sebagainya. Berdasarkan hal tersebut maka perusahaan dapat menetapkan harga yang paling tepat dan dapat memberikan hubungan yang lebih baik dalam menetapkan harga untuk suatu produk.

Harga produk yang dijual telah ditetapkan oleh perusahaan pusat PT. Traktor Nusantara yang ada di Jakarta. PT. Traktor Nusantara yang ada di Pekanbaru hanya menyalurkan produk sesuai dengan harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan pusat. Dalam hal ini yang memasarkan produk adalah Sales Unit dan Sales Part.

G. Kebijakan Promosi

Kebijakan promosi merupakan segala usaha yang menunjang perluasan untuk penjualan dengan cara mencari calon customer hingga customer tertarik dan melakukan transaksi pembelian.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari uraian yang telah penulis uraikan pada bab-bab sebelumnya, maka dalam bab ini penulis mengambil beberapa kesimpulan :

1. PT. Traktor Nusantara cabang Pekanbaru yang berada di jalan Soekarno Hatta No. 103 Pekanbaru, dalam memasarkan produknya mengutamakan kepuasan pelanggan dan mengedepankan pelayanan yang baik
2. PT. Traktor Nusantara cabang Pekanbaru dalam menjalankan Operasionalnya memakai sistem Sentralisasi
3. Pemasaran merupakan suatu bagian yang sangat penting dan sebagai penentu keberhasilan seluruh rangkaian aktivitas perusahaan. Walaupun mempunyai keterkaitan antara satu dengan yang lainnya.

B. Saran

Selain kesimpulan diatas, maka penulis juga menyampaikan beberapa saran. Adapun saran tersebut adalah sebagai berikut :

1. PT. Traktor Nusantara dapat memperbanyak daerah-daerah pemasarannya seperti disetiap Kabupaten yang ada di Riau yang dapat bersaing secara sehat dengan perusahaan sejenis dalam mencari customernya

2. Kepada seluruh karyawan PT. Traktor Nusantara agar lebih giat bekerja dan mempunyai motivasi yang tinggi dalam upaya mencapai tujuan perusahaan
3. PT. Traktor Nusantara agar dapat memberikan kepuasan yang lebih baik kepada customer dan kepada orang-orang yang berhubungan dengan perusahaan

DAFTAR PUSTAKA

Assuari, Sofyan : 1998, *Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep dan Strategi*, CV.

Rajawali, Jakarta

Swasta, Bashu : 1998, *Pengantar Bisnis Modern*, Liberty, Yogyakarta

Bukhori, Ahmad : 2002, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Al Fabetta,

Bandung

Gregorius, Chandra : 2002, *Strategi dan Program Pemasaran*, Andi Offset,

Yogyakarta

Affif, Faisal : 1995, *Menuju Pemasaran Global*, PT. Eresc, Bandung

Lawrence, Jauch dan Gluech, William : 1998, *Manajemen Strategis dan*

Kebijaksanaan Perusahaan Edisi Ketiga, Erlangga, Jakarta

Kotler, Philif dan Amstrong, Gary :1997, *Dasar-dasar Pemasaran Edisi Ketujuh*,

Prenhalindo, Jakarta

Kotler, Philif : 2002, *Manajemen Perusahaan Edisi Millenium*, Prenhalindo, Jakarta

Siagian P. Sondang : 1995, *Manajemen Strategis*, _____, Jakarta

Umar, Husein : 2001, *Strategic Manajement in action*, PT. Gramedia Pustaka Utama,

Jakarta

Umar, Husein : 2003, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, PT. Raja

Grafindo Persada, Jakarta

DAFTAR TABEL

Tabel I	: Penjualan Alat-Alat Berat Pada PT. Traktor Nusantara Pekanbaru Tahun 2003-2007	3
---------	---	---

DAFTAR GAMBAR

Gambar III.1	Struktur Organisasi PT. Traktor Nusantara Pekanbaru Branch 2005	22
Gambar III.2	Saluran Distribusi Heavy Equipment Pada PT. Traktor Nusantara Pekanbaru	33