

ANALISIS PENJUALAN VOLVO COMPACTOR PADA PT. INTRACO PENTA, Tbk CABANG PEKANBARU

TASRIL

Fakultas Ekonomi Universitas Lancang Kuning

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk melihat kebijaksanaan manajemen dalam menerapkan penjualan alat berat merek Volvo pada PT. Intraco Penta, Tbk Pekanbaru Daerah pemasaran Riau, dan untuk melihat faktor-faktor apa saja yang menyebabkan belum tercapainya realisasi penjualan alat berat merek Volvo pada PT. Intraco Penta, Tbk Pekanbaru. populasi dalam penelitian ini adalah semua perusahaan yang membeli dan menggunakan alat berat Compactor merek Volvo yang berjumlah 42 perusahaan. Teknik penggunaan sampel yang di gunakan adalah metode sensus (keseluruhan). Analisis data yang digunakan yaitu analisa secara deskriptif. Berdasarkan hasil yang diperoleh diketahui bahwa kurangnya promosi yang di lakukan oleh perusahaan PT. Intraco Penta, Tbk cabang Pekanbaru menyebabkan tidak tercapainya target penjualan Volvo Compactor selama periode penelitian, hal ini terlihat dari 26 responden atau 61% menyatakan tidak pernah.

Abstract : This study aims to look at the management's discretion in applying heavy equipment sales Volvo at PT. Intraco Penta, Tbk Pekanbaru Riau marketing area, and to see what factors are causing yet achieved sales of heavy equipment on the Volvo brand PT. Intraco Penta, Tbk Pekanbaru. population in this study are all companies that buy and use heavy equipment Compactor Volvo totaling 42 perusahaan. Teknik use of sample used is a method of census (overall). Analysis of the data used is descriptive analysis. Based on the results obtained known that the lack of promotion undertaken by the company PT. Intraco Penta, Tbk Pekanbaru branch caused not achieving the sales targets of Volvo Compactor during the study period, it is seen from 26 respondents or 61 % said never.

Keywords : Sales, Pricing, Promotion

PENDAHULUAN

PT Intraco Penta, Tbk adalah perusahaan alat berat yang menjadi Agen Tunggal Pemegang Merek (ATPM), beberapa jenis merek diantaranya adalah merek Volvo yang mempunyai berbagai jenis pula seperti:

- Excavator** yang berfungsi sebagai alat pemecah batu, menggali

- saluran limbah, melobangi tanah dan sebagainya.
- Wheel Loader** berfungsi untuk memuat tanah, kayu, kerikil ke dalam truk-truk pengangkut.
- Motor Grader** berfungsi untuk meratakan dan memperbaiki konstruksi jalan.

- d. **Articulation Dump Truck** untuk mengangkut tanah, batu bara dari suatu lokasi ke lokasi lain.
- e. **Compactor** berfungsi untuk memadatkan jalan dan juga aspal.

Semua jenis Volvo tersebut menggunakan teknologi yang canggih dengan sistem komputerisasi, yang mempunyai keunggulan dapat menghemat waktu, tenaga, bahan bakar serta memiliki sensor deteksi. Dalam merencanakan pemasaran PT. Intraco Penta, Tbk Pekanbaru selalu memperhatikan variable-variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) agar penjualan dapat meningkat. Seperti memperhatikan produk, harga, distribusi dan promosi, perusahaan selalu mempunyai alasan dan berbagai pertimbangan dalam menjalankan kebijakan.

Untuk produk, alat berat merek Volvo mempunyai kinerja yang cukup baik yang memerlukan perawatan yang di dukung oleh pelayanan purna jual (*Product Support*), pelayanan purna jual ini menjadi sangat penting dan merupakan bagian yang tak terpisahkan dalam bisnis ini. Sehingga 70% dari total karyawan PT. Intraco Penta, Tbk di kerahkan di area *product support*. Dengan memberikan servis dan kualitas teknis yang bagus, dengan harapan penjualan dapat ditingkatkan.

Untuk kebijaksanaan harga, perusahaan sudah mempertimbangkan terlebih dahulu walaupun harga agak tergolong mahal, tetapi mempunyai keunggulan-keunggulan yang tidak

dimiliki oleh perusahaan lain. Pada distribusi perusahaan mengharapkan semua permintaan customer dapat segera atau sampai kepada konsumen tepat pada waktunya dan mudah dijangkau. Di sisi promosi, PT. Intraco Penta Tbk menggunakan tenaga personal selling, dan melaksanakan kegiatan-kegiatan seperti seminar, pameran baik internal maupun eksternal, sebagai sponsor dalam acara yang diadakan oleh organisasi lain, dibantu juga dengan memberikan souvenir-souvenir bermerek Volvo seperti pena, kaos, tas pinggang, topi, jaket, agenda, kalender dan lain sebagainya.

Begitu juga halnya dengan perusahaan-perusahaan pesaing, mereka juga mempunyai strategi penjualan tersendiri untuk memasarkan produk mereka. Pesaing ini merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi penjualan pada PT. Intraco penta, Tbk. Walaupun PT. Intraco Penta, Tbk sudah melakukan pemasaran secara maksimal tetapi realisasi penjualan alat berat setiap tahun selalu tidak tercapai. Masalah ini harus diatasi oleh PT. Intraco Penta, Tbk karena jika dibiarkan terus menerus tidak mencapai target maka akan berakibat kepada target penjualan perusahaan.

Untuk Melihat bagaimana perkembangan target dan realisasi penjualan Volvo Compactor pada PT. Intraco Penta, Tbk Pekanbaru untuk 5 tahun terakhir dapat di lihat pada tabel 1 di bawah ini:

Tabel 1
Target dan realisasi penjualan Volvo Compactor pada PT Intraco Penta, Tbk Pekanbaru Tahun 2009- 2013

Tahun	Target	Realisasi	Persentase
2009	25	11	44,0%
2010	25	13	52,0%
2011	35	30	85,7%
2012	35	16	45,7%
2013	35	8	22,9%

Sumber : PT Intraco Penta, Tbk Pekanbaru Tahun 2014

Dari tabel di atas dapat dilihat target penjualan Volvo compactor yang ditetapkan oleh perusahaan pada tahun 2009 sebanyak 25 unit dengan realisasi 11 unit atau dengan persentase 44,0%. Tahun 2010 target yang ditetapkan sebanyak 25 unit dengan realisasi 13 unit atau dengan persentase 52,0%. Dan tahun 2011 dengan target 35 unit Volvo compactor hanya tercapai 30 unit atau dengan persentase 85,7%. Tahun 2012 target yang ditetapkan perusahaan sebanyak 35 unit hanya tercapai 16 unit atau dengan persentase 45,7%. Sedangkan tahun 2013 target penjualan sebanyak 35 unit hanya terealisasi sebanyak 8 unit atau dengan persentase 22,9%.

Dapat kita lihat bahwa target dan pencapaian penjualan setiap tahunnya berfluktuasi serta target yang ditetapkan oleh perusahaan tidak pernah tercapai. Tidak lepas dari tujuan di dirikannya suatu perusahaan salah satunya adalah mencari keuntungan yang semaksimal mungkin dan tujuan tersebut dapat terwujud dengan merealisasikan penjualan sesuai dengan yang telah direncanakan. Dalam hal ini manajemen harus dapat membuat suatu

kebijaksanaan agar produk yang ditawarkan menarik bagi konsumen.

Perusahaan tidak akan mampu bertahan apabila perusahaan tersebut tidak mampu memasarkan atau menjual barang-barang yang dihasilkan atau di agensi. Sebaliknya apabila perusahaan mampu meningkatkan omzet penjualan, maka perusahaan memungkinkan untuk menjadi perusahaan yang berkembang dan tumbuh menjadi besar.

Perumusan Masalah

Dari uraian di atas dapat dirumuskan masalah yang dihadapi perusahaan sebagai berikut: "Faktor-faktor apakah yang menyebabkan tidak tercapainya target penjualan Volvo compactor pada PT. Intraco Penta, Tbk cabang Pekanbaru?"

TINJAUAN PUSTAKA

Penjualan adalah terdiri dari serangkaian kegiatan yang meliputi penciptaan permintaan, menentukan pembeli, negosiasi dan syarat-syarat pembayaran. Dalam hal ini perusahaan harus mampu menentukan kebijaksanaan dan prosedur penjualan yang memadai untuk menetapkan

rencana penjualan pada masa yang akan datang. "Penjualan merupakan sebuah proses di mana kebutuhan pembeli dan penjualan di penuhi, melalui antar pertukaran informasi dan kepentingan". Jadi konsep penjualan adalah cara untuk mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang di tawarkan(Kotler; 2006; 457)

Faktor-faktor yang mempengaruhi kegiatan penjualan adalah:

1. Kondisi dan kemampuan penjual
2. Kondisi pasar
3. Modal
4. Kondisi organisasi perusahaan, dan
5. Faktor-faktor lainnya (Swastha; 2001; 129)

Kondisi Dan Kemampuan Penjual

Transaksi jual beli atau penindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa itu pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Di sini, penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang di harapkan. Untuk maksud tersebut penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan, yakni:

- a. Jenis dan karekteristik barang yang di tawarkan
- b. Harga produk
- c. Syarat penjualan, seperti: pembayaran, penghantaran, pelayanan purn jual, garansi dan sebagainya.

Masalah-masalah tersebut biasanya menjadi pusat perhatian

pembeli sebelum melakukan pembelian. Selain itu, manajer perlu memperhatikan jumlah serta sifat-sifat tenaga penjual yang akan di pakai. Dengan tenaga penjualan yang baik dapatlah di hindari timbulnya kemungkinan rasa kecewa pada para pembeli dalam pembeliannya. Adapun sifat-sifat yang perlu di miliki oleh seorang penjual yang baik antara lain; sopan, pandai bergaul, pandai berbicara, mempunyai kepribadian yang menarik, sehat jasmani, jujur, mengetahui cara penjualan dan sebagainya.

Kondisi Pasar

Pasar, sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualan. Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu di perhatikan adalah:

- a. Jenis pasarnya, apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar penjual, pasar pemerintah atau pasar internasional.
- b. Kelompok pembeli atau segmen pasarnya.
- c. Daya belinya.
- d. Frekwensi pembeliannya.
- e. Keinginan dan kebutuhannya.

Modal

Akan lebih sulit bagi penjual untuk menjual barangnya apabila barang yang di jual tersebut belum di kenal oleh calon pembeli atau apabila lokasi pembeli jauh dari tempat penjual. Dalam keadaan seperti ini , penjual harus memperkenalkan dulu atau membawa barangnya ke tempat pembeli. Untuk melaksanakan

maksud tersebut di perlukan adanya sarana serta usaha, seperti: alat transport, tempat peragaan baik di dalam perusahaan maupun di luar perusahaan, usaha promosi dan sebagainya. Semua ini hanya dapat di lakukan apabila penjual memiliki sejumlah modal yang di perlukan untuk itu.

Kondisi organisasi perusahaan

Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ini di tangani oleh bagian tersendiri (bagian penjualan) yang di pegang orang-orang tertentu/ahli di bidang penjualan. Lain halnya dengan perusahaan kecil di mana masalah penjualan di tangani oleh orang yang juga melakukan fungsi-fungsi lain. Hal ini di sebabkan karena jumlah tenaga kerjanya sedikit, sistem organisasinya lebih sederhana, masalah-masalah yang di hadapi serta sarana yang di miliknya juga tidak sekomplek perusahaan besar. Biasanya, masalah penjualan ini di tangani sendiri oleh pimpinan dan tidak di berikan kepada orang lain.

Faktor lain

Faktor-faktor lain, seperti: periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah, sering mempengaruhi penjualan. Namun untuk melaksanakannya, di perlukan sejumlah dana yang tidak sedikit. Bagi perusahaan yang bermodal kuat, kegiatan ini secara rutin dapat di lakukan. Sedangkan bagi perusahaan kecil yang mempunyai modal relatif kecil, kegiatan ini lebih jarang di lakukan. Ada pengusaha yang berpegang pada suatu prinsip bahwa”

paling penting membuat barang yang baik”. Bilamana prinsip tersebut di laksanakan, maka di harapkan pembeli akan kembali membeli lagi barang yang sama. Namun, sebelum pembelian di lakukan, sering pembeli harus di rangsang daya tariknya, misalnya dengan memberikan bungkus yang menarik atau dengan cara promosi lainnya.

Kegiatan Penjualan dapat berhasil bila produk yang di jual dapat memenuhi apa yang diharapkan atau diinginkan oleh konsumen. Oleh karena itu dalam penjualan produk yang dihasilkan perlu diketahui dan dianalisa mengapa seorang pembeli membeli suatu produk dan apa yang diharapkan atau diinginkan oleh pembeli atau konsumen terhadap produksi yang dihasilkan.

Dalam membicarakan motif pembelian, perlu diketahui perbedaan antara pembeli, langganan dan konsumen. Pembeli adalah seorang yang sebenarnya melakukan transaksi membeli, sedangkan langganan adalah para pembeli atau pemakai yang terus menerus membeli atau yang memakai produk yang kita jual.

Produk

Menurut pendapat Fandy Tjiptono adalah produk merupakan segala sesuatu yang dapat di tawarkan produsen untuk di perhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau di konsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan (Fandy tjiptono; 2002; 95). Indikator dari produk yang penulis teliti adalah:

- a. **Merk** adalah sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau desain atau kombinasi semuanya, yang di maksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang atau jasa pesaing (**Kotler**; 2003; 82).
- b. **Desain** biasa diterjemahkan sebagai seni terapan, arsitektur, dan berbagai pencapaian kreatif lainnya. Dalam sebuah kalimat, kata "desain" bisa digunakan baik sebagai kata benda maupun kata kerja. Sebagai kata kerja, "desain" memiliki arti "proses untuk membuat dan menciptakan obyek baru". ([http:// wikipedia.org](http://wikipedia.org)).
- c. **Kualitas** adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia/tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan atau konsumen (**M.N.Nasution**; 1995; 3)

Harga

Harga adalah satu elemen yang penting fleksibel dari bauran pemasaran karena harga dapat diubah dengan cepat sesuai dengan keadaan dan kebutuhan. Pengertian harga adalah nilai barang yang di tentukan atau di rupakan dengan uang atau jumlah atau alat tukar lain yang senilai, yang harus di bayarkan untuk produk dan jasa, pada waktu tertentu dan di pasar tertentu (**Mulyadi.N**; 2010; 133).

Pelayanan Purna Jual

Layanan purna jual adalah jasa yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumennya setelah transaksi penjualan dilakukan sebagai jaminan mutu untuk produk yang ditawarkannya. Menurut **Basu Swastha** (2001; 123) kegiatan penjualan tidak berakhir pada saat pesanan dari pembeli telah di penuhi, tetapi masih perlu di lanjutkan dengan memberikan pelayanan atau servis kepada mereka. Layanan reparasi adalah pelayanan pemeriksaan dan/atau perawatan terhadap barang dan/atau bagian, komponen dan/atau asesoris sesuai dengan pedoman atau prosedur yang di tetapkan (SNI; 7229:2007).

Perawatan adalah tindakan pemeliharaan barang agar dapat berfungsi dengan baik selama umur teknis. Tindakan ini dapat mencakup tindakan pemeriksaan, penyetelan ulang system, pembersihan atau penggantian bagian, komponen dan/atau asesoris yang cepat aus/rusak (SNI; 7229:2007). Saran operasi adalah cara menggunakan dan mengoperasikan barang secara aman dan optimal, termasuk peringatan cara penggunaan/pengoperasian yang tidak benar yang dapat mengganggu kinerja barang dan/atau mengakibatkan terjadinya resiko terhadap keselamatan, keamanan dan/atau lingkungan. (SNI; 7229:2007)

Promosi

Pentingnya promosi penjualan karena promosi penjualan adalah kegiatan-kegiatan pemasaran selain personal selling, periklanan dan

publisitas, yang mendorong efektivitas pembelian konsumen dan pedagang dengan menggunakan alat peragaan, pameran, demonstrasi dan sebagainya. Yang di tujukan untuk meningkatkan penjualan produk tertentu. menurut (Lamb, Hair, McDaniel; 2001; 147).

Promosi penjualan terdiri dari semua kegiatan pemasaran selain penjualan pribadi, iklan dan hubungan masyarakat yang merangsang pembelian konsumen dan efektifitas dealer. Pengiklanan di artikan sebagai usaha untuk memberikan informasi tentang barang dan produsen melalui media iklan kepada "target customers" sebanyak-banyaknya (Marwan Asri: 1991; 387). Personal selling merupakan penyajian secara lisan oleh perusahaan kepada satu atau beberapa calon pembeli dengan tujuan agar barang atau jasa yang di tawarkan dapat terjual (S.Assauri; 2002; 251).

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah semua perusahaan yang membeli dan menggunakan alat berat Compactor merek Volvo yang berjumlah 42 perusahaan.

Teknik Pengambilan Sampel

Sampling adalah cara atau teknik tertentu untuk pengambilan sampel penelitian sehingga sampel tersebut sedapat mungkin mewakili populasinya. Teknik penggunaan sampel yang di gunakan adalah metode sensus (keseluruhan). Sampel di ambil dengan cara yang sederhana yang di sebut juga dengan random murni.

Jenis dan Sumber Data

Jenis Data

Jenis data yang di lakukan adalah analisa kualitatif dan kuantitatif yaitu sebagai berikut:

- a. Analisa kualitatif, yaitu setelah data-data terkumpul sedemikian rupa, data tersebut di klasifikasikan ke dalam kategori-kategori berdasarkan persamaan dari jenis data, kemudian data tersebut di uraikan, di hubungkan atau di perbandingkan antara satu data dengan data yang lain, sehingga di peroleh gambaran utuh tentang masalah yang di teliti
- b. Analisa kuantitatif, yaitu data-data yang sudah terkumpul melalui angket yang di susun dalam bentuk tabel-tabel berfrekuensi dan persentase, kemudian aspek-aspek yang terdapat dalam tabel tersebut di bandingkan atau di interpretasikan sehingga di peroleh pemahaman yang luas dari tabel tersebut.

Sumber Data

- a. Data primer yakni data yang diperoleh langsung dari sumbernya seperti tanggapan konsumen mengenai alat-alat berat merk Volvo serta alat-alat berat pesaing seperti Komatsu oleh PT. United Tractor Tbk Pekanbaru dan Caterpillar oleh PT. Trakindo Utama Tbk Pekanbaru.
- b. Data sekunder yakni data yang diperoleh dari informasi yang telah tersedia yang ada kaitannya dengan penelitian ini, seperti jumlah penjualan, sejarah dan struktur organisasi perusahaan

serta jenis-jenis alat berat merek Volvo yang dipasarkan di PT. Intraco Penta, Tbk Pekanbaru beserta fungsinya.

Teknik Pengumpulan Data

- a. Interview yakni wawancara langsung dengan pimpinan, sales marketing dan para karyawan yang ada hubungannya dengan penelitian ini beserta konsumen PT. Intraco Penta, Tbk Pekanbaru.
- b. Quisioner yakni mengedarkan daftar pertanyaan guna memperoleh data dari bagian-bagian yang sesuai dengan objek penelitian.

Identifikasi dan Operasionalisasi Variabel

Adapun yang menjadi variabel penelitian adalah:

1. Produk, yang menjadi indikatornya adalah merk, desain, kualitas.
2. Harga, yang merupakan indikator harga adalah permintaan, persaingan, dan biaya.
3. Layanan purna jual, indikatornya adalah layanan reparasi, perawatan, serta saran operasi.
4. Promosi, indikatornya adalah pengiklanan, *personal selling*, promosi penjualan, dan publisitas.

Analisis Data

Dalam menganalisis data dan informasi yang diperoleh maka penulis menggunakan analisa dan dibahas secara deskriptif yaitu dengan menguraikan secara keseluruhan tentang keadaan yang terjadi untuk selanjutnya dianalisis dikaitkan dengan teori-teori yang mendukung masalah

tersebut dan kemudian diambil kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Semakin membaiknya kondisi perekonomian Indonesia maka semakin terbuka peluang-peluang baru dalam bisnis alat berat. Hal ini tidak akan lepas dari perhatian perusahaan-perusahaan alat berat sejenisnya yang merupakan pesaing PT, Intraco Penta dalam memasarkan produk-produknya. Di sini akan terjadi persaingan yang sangat ketat dalam mendapatkan market pasar yang lebih besar untuk tipe produk yang sama.

Namun demikian dalam meraih target pasar tersebut terdapat beberapa hambatan- hambatan yang tentu saja akan mempengaruhi hasil akhir yang telah di tetapkan. Dan untuk lebih jelasnya mengenai penyebab tidak tercapainya target penjualan Volvo Compactor pada PT, Intraco Penta, Tbk cabang Pekanbaru dapat di jelaskan sebagai berikut :

Analisis Produk

Produk mempunyai kaitan yang erat dengan penjualan secara keseluruhan, dengan produk yang bermutu akan menarik minat konsumen untuk membeli produk yang di tawarkan. Oleh karena itu produk ini sangat penting dan menentukan bagi kelangsungan perusahaan.

Salah satu indikator dari produk yang berpengaruh terhadap penjualan adalah merk, dengan adanya merk memudahkan bagi konsumen untuk mengidentifikasi produk yang mana akan mereka beli.

Dengan adanya merek yang membuat produk yang satu beda dengan yang lain diharapkan akan memudahkan konsumen dalam menentukan produk yang akan dikonsumsi berdasarkan berbagai pertimbangan serta menimbulkan kesetiaan terhadap suatu merek (*brand loyalty*). Kesetiaan konsumen terhadap suatu merek atau brand yaitu dari pengenalan, pilihan dan kepatuhan pada suatu merek.

Merek yang kuat ditandai dengan dikenalnya suatu merek dalam masyarakat, asosiasi merek yang tinggi pada suatu produk, persepsi positif dari pasar dan kesetiaan konsumen terhadap merek yang tinggi.

Untuk melihat tanggapan responden mengenai pengaruh merek yang di tawarkan oleh PT. Intraco Penta, Tbk kepada konsumen dapat dilihat pada table di bawah ini:

Tabel 2
Tanggapan Responden Tentang Produk Terhadap Merek Volvo Compactor Yang Di Tawarkan Oleh Perusahaan PT.Intraco Penta, Tbk Cabang Pekanbaru Kepada Konsumen

No	Kriteria jawaban	Jumlah responden	Persentase (%)
1	Kurang Baik	7 responden	17%
2	Baik	13 responden	31%
3	Sangat Baik	22 responden	52 %
	Jumlah	42 responden	100 %

Sumber: Data Olahan

Dari 42 responden yang memberikan penilaian tentang merek Volvo Compactor yang di tawarkan perusahaan kepada konsumen dapat dilihat bahwa responden yang member jawaban kurang baik sebanyak 7 responden atau 17%, dan responden yang menyatakan baik sebanyak 13 responden atau 31%. Dan responden

yang menyatakan sangat baik pengaruh hanya sebanyak 22 responden atau 52%.

Untuk melihat apakah desain produk yang di tawarkan perusahaan kepada pelanggan berpengaruh terhadap minat membeli pelanggan dapat di lihat pada table di bawah ini:

Tabel 3
Tanggapan Responden Tentang Produk Terhadap Desain Volvo Compactor Dalam Pembelian Compactor Pada PT. Intraco Penta, Tbk Cab. Pekanbaru

No	Kriteria jawaban	Jumlah responden	Persentase (%)
1	Kurang baik	19 responden	45%
2	Baik	13 responden	31%
3	Sangat baik	10 responden	24 %
	Jumlah	42 responden	100 %

Sumber: Data Olahan

Dari table di atas dapat dilihat penilaian pelanggan tentang desain Volvo compactor bagi pelanggan dalam menentukan untuk membeli Volvo compactor pada PT. Intraco Penta, Tbk cabang Pekanbaru adalah sebanyak 19 responden atau 45% menyatakan bahwa desain Volvo compactor kurang baik, dan 13

responden atau 31% menyatakan baik sedangkan 10 responden atau 24% menyatakan sangat baik.

Untuk melihat apakah pengaruh kualitas Volvo compactor yang di tawarkan perusahaan kepada konsumen dapat dilihat pada table di bawah ini:

Tabel 4
Tanggapan Responden Tentang Produk Terhadap Kualitas Volvo Compactor Yang Di Jual Oleh PT. Intraco Penta, Tbk Cabang Pekanbaru

No	Kriteria jawaban	Jumlah responden	Persentase (%)
1	Kurang baik	3 responden	7%
2	Baik	8 responden	19 %
3	Sangat baik	31 responden	74 %
	Jumlah	42 responden	100 %

Sumber: Data Olahan

Dari tabel di atas dapat dijelaskan tanggapan responden tentang pengaruh kualitas Volvo Compactor di bandingkan dengan kualitas produk sejenis yang di jual oleh PT. Intraco Penta, Tbk kepada pelanggan yang menyatakan kurang baik sebanyak 3 responden atau 7%, dan yang

menyatakan baik sebanyak 8 responden atau 19 % sedangkan yang menyatakan sangat baik sebanyak 31 responden atau 74%.

Analisis Harga

Keberhasilan perusahaan dalam menciptakan produk yang

berkualitas untuk memperkuat posisinya di pasar alat berat tidak cukup hanya sampai di situ saja, kadangkala produk yang berkualitas bilamana tidak mampu menetapkan harga yang layak di pasar akan mengalami kesulitan untuk bersaing di pasar. Kemampuan untuk menentukan harga yang tepat untuk harga jual akan turut menentukan keberhasilan produk dalam bersaing.

Penetapan harga jual suatu produk yang di tawarkan oleh perusahaan kepada konsumen merupakan masalah yang sulit, misalnya jika harga di tetapkan terlalu tinggi akan menyulitkan dalam penjualan, sebaliknya apabila di tetapkan terlalu rendah maka perusahaan akan mengalami kerugian.

Kekeliruan dalam menetapkan harga bagi perusahaan akan mempengaruhi tingkat penjualan bahkan secara ekstrim akan membuat perusahaan akan bangkrut dan di tutup. Dalam menentukan harga jual produk yang di hasilkan selain harga

tersebut dapat menutupi biaya produksi maupun biaya lainnya sampai produk tersebut ke tangan konsumententunya yang di harapkan margin keuntungan yang di harapkan sangat tergantung dengan kebijakan perusahaan dan biasanya hal ini merupakan rahasia perusahaan. Margin keuntungan adakalanya menuruti besar kecilnya volume penjualan, semakin besar volume produksi secara profesional membawa rendahnya biaya produksi (*cost of production*), dengan demikian margin keuntungan akan semakin besar.

Dalam persaingan harga produk juga dapat menyebabkan perusahaan dalam posisi persaingan yang menguntungkan, dimana tinggi rendahnya harga sangat berpengaruh langsung terhadap kemampuan perusahaan dalam mengatasi dan mengungguli persaingan yang terjadi.

Untuk melihat tanggapan responden tentang permintaan pasar akan produk compactor akan mempengaruhi harga jual Volvo compactor oleh Perusahaan.

Tabel 5
Tanggapan Responden Tentang Harga Terhadap Pengaruh Permintaan Pasar Terhadap Perubahan Harga Jual Volvo Compactor Pada PT. Intraco Penta, Tbk Cabang Pekanbaru Sering Berubah.

No	Kriteria jawaban	Jumlah responden	Persentase (%)
1	Sering	-	-
2	Kadang – kadang	4 responden	10%
3	Tidak Pernah	38 responden	90 %
	Jumlah	42 responden	100 %

Sumber: Data Olahan

Dari tabel di atas dapat di jelaskan tentang pengaruh permintaan pasar terhadap perubahan harga jual Volvo compactor oleh PT. Intraco Penta, Tbk Pekanbaru, tidak ada responden yang menyatakan harga sering berubah, 4 responden atau 10 % menyatakan kadang-kadang sedangkan 38 responden atau 90% menyatakan

tidak pernah berubah meskipun tingginya angka permintaan pasar terhadap Volvo compactor

Untuk Melihat apakah perusahaan pernah bersaing dengan perusahaan lain mengenai masalah harga dapat di lihat dari tanggapan responden di bawah ini:

Tabel 6
Tanggapan Responden Tentang Harga Persaingan Terhadap Harga Jual Volvo Compactor Oleh PT. Intraco Penta, Tbk Dengan Perusahaan Lain Sejenis Sering Bersaing

No	Kriteria jawaban	Jumlah responden	Persentase (%)
1	Sering	-	0%
2	Kadang-kadang	3 responden	7%
3	Tidak pernah	39 responden	93 %
	Jumlah	42 responden	100 %

Sumber: Data Olahan

Dari tabel di atas dapat di jelaskan 39 responden atau 93% responden menyatakan bahwa perusahaan tidak pernah bersaing dalam memberikan penawaran harga kepada konsumen. Hanya 3 responden

atau 7% yang menyatakan kadang-kadang.

Untuk melihat apakah perusahaan memasukan biaya-biaya tambahan dalam penjualan Volvo Compactor dapat di lihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 7
Tanggapan Responden Tentang Harga Terhadap Biaya – Biaya Tambahan Yang Di Tagihkan Perusahaan Dalam Penjualan Volvo Compactor Pada PT. Intraco Penta, Tbk Pekanbaru

No	Kriteria jawaban	Jumlah responden	Persentase (%)
1	Sering	15 responden	36 %
2	Kadang-kadang	10 responden	24 %
3	Tidak pernah	17 responden	40 %
	Jumlah	42 responden	100 %

Sumber: Data Olahan

Dari tabel di atas dapat di jelaskan tentang pengaruh biaya tambahan terhadap harga jual Volvo compactor oleh PT. Intraco Penta, Tbk Pekanbaru 15 responden atau 36 % menyatakan sering, 10 responden atau 24 % menyatakan kadang-kadang sedangkan 17 reponden atau 40 % responden menyatakan tidak pernah.

Analisis Pelayanan Purna Jual

Keberhasilan penjualan suatu produk disamping di pengaruhi oleh harga jual yang tepat sangat di tentukan juga oleh pelayanan purna jual yaitu jasa yang di tawarkan kepada konsumen setelah di lakukannya transaksi jual beli. Kegiatan penjualan tidak hanya berakhir pada saat pesanan dari pembeli sudah di penuhi, akan tetapi yang lebih penting dari pada hal tersebut adalah memberikan pelayanan setelah produk di beli oleh konsumen. Hal ini bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, menjalin kerja sama, menjaga hubungan baik dan menciptakan loyalitas pelanggan. Meskipun proses transaksi telah berakhir, namun penjual harus selalu

melakukan hubungan baik dengan pembeli.

Beberapa pelayanan yang di berikan oleh perusahaan kepada pelanggan sesudah penjualan di lakukan antara lain:

- a. Pemberian garansi
- b. Pemberian jasa reperaturasi.
- c. Pelatihan tenaga-tenaga operasional dan cara penggunaan.

Pada tahap ini perusahaan harus berusaha memberikan solusi bagi pelanggan dalam mengatasi keluhan dari pelanggan. Tujuan pelayanan purna jual ini di maksudkan untuk menjaga minat pelanggan dan memperluas sikap positif dari keunggulan produk yang di tawarkan. Di samping itu juga untuk menumbuhkan kepuasan, kekaguman dan di ats semuanya itu adalah pembelian ulang oleh pelanggan terhadap produk yang telah mereka rasakan keunggulan.

Untuk melihat tanggapan responden terhadap layanan reparasi yang di berikan oleh perusahaan PT. Intraco penta, Tbk cabang pekanbaru kepada pelanggan dapat di lihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 8

Tanggapan Responden Tentang Pelayanan Purna Jual Terhadap Layanan Reparasi Yang Di Berikan Oleh PT. Intraco Penta, Tbk Cabang Pekanbaru

No	Kriteria jawaban	Jumlah responden	Persentase (%)
1	Kurang baik	2 responden	4 %
2	Baik	15 responden	36 %
3	Sangat Baik	25 responden	60 %
	Jumlah	42 responden	100 %

Sumber: Data Olahan

Dari tabel di atas dapat di jelaskan tanggapan responden terhadap layanan reparasi yang di berikan oleh PT. Intraco Penta, Tbk kepada pelanggan. 2 responden atau 4 % menyatakan kurang baik atas layanan reparasi, 15 responden atau 36 %

menyatakan baik sedangkan 25 responden atau 60 sangat baik.

Untuk melihat tanggapan responden tentang perawatan terhadap produk yang di jual oleh PT. Intraco Penta, Tbk kepada pelanggan dapat di lihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 9
Tanggapan Responden Tentang Pelayan Purna Jual Terhadap Perawatan Produk Yang Di Jual Oleh Perusahaan Kepada Pelanggan Pada PT. Intraco Penta, Tbk Cabang Pekanbaru.

No	Kriteria jawaban	Jumlah responden	Persentase (%)
1	Kurang baik	-	0 %
2	Baik	11 responden	26 %
3	SangatBaik	31 responden	74 %
	Jumlah	42 responden	100 %

Sumber: Data Olahan

Dari data tabel di atas dapat di jelaskan bahwa dari 42 responden yang menyatakan perawatan yang di berikan perusahaan kepada pelanggan kurang baik 0 responden atau 0 %, yang menyatakan perawatan baik 11 responden atau 26 %, sedangkan yang menyatakan yang menyatakan sangat baik 31 responden atau 74 %. Hal ini

menjelaskan bahwa perawatan yang di berikan perusahaan sangat baik.

Untuk melihat tanggapan responden tentang saran operasi yang di berikan perusahaan PT. Intraco Penta, Tbk Cabang Pekanbaru kepada pelanggannya dapat di lihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 10
Tanggapan Responden Tentang Pelayanan Purna Jual Terhadap Saran Operasi Yang Di Berikan Perusahaan PT. Intraco Penta, Tbk Cabang Pekanbaru Kepada Pelanggannya

No	Kriteria jawaban	Jumlah responden	Persentase (%)
1	Kurang baik	2 responden	5 %
2	Baik	16 Responden	38 %
3	SangatBaik	24 Responden	57 %
	Jumlah	42 Responden	100 %

Sumber: Data Olahan

Dari data tabel tersebut di atas dapat di jelaskan bahwa responden yang menyatakan tentang Saran Operasi yang di sampaikan perusahaan PT. Intraco Penta, Tbk Cabang Pekanbaru kepada pelanggannya 2 responden atau 5 % menyatakan kurang baik, 16 responden atau 38 % menyatakan baik sedangkan 24 responden atau 57 % menyatakan kalau saran operasi yang di sampaikan perusahaan kepada pelanggannya sangat baik.

Analisis Promosi

Seperti kita ketahui bagaimanapun besarnya manfaat suatu produk atau jasa bagi konsumen, terutama produk alat berat untuk mendukung suksesnya pekerjaan, apabila mereka tidak mengenal dan mengetahui kelebihan dan keunggulan produk tersebut maka mereka tidak akan membeli produk yang di tawarkan kepada mereka. Untuk itu perusahaan perlu menciptakan permintaan akan produk tersebut kepada calon pelanggan.

Agar permintaan dapat di ciptakan, maka perlu diberitahu dan di kenalkan kelebihan-kelebihan serta keunggulan produk kepada calon pelanggan agar mereka tertarik dan terkesan sehingga mereka akan menggunakan produk tersebut. Semuanya itu akan dapat tercapai dengan kegiatan promosi yang di lakukan oleh perusahaan.

Promosi yang baik adalah promosi yang dapat mempengaruhi

minat dan selera beli konsumen yang sebelumnya tidak kenal dan mengetahuinya. Perlu di perhatikan dalam melakukan kegiatan promosi suatu produk seperti konsumen yang di tuju, jenis promosi serta isinya dan media yang di gunakan.

Kegiatan promosi yang dilakukan sejalan pula dengan rencana penjualan secara keseluruhan dan dapat di kelola dengan baik, sehingga dapat berperan dalam usaha meningkatkan penjualan.

Promosi adalah merupakan suatu tindakan yang dilakukan untuk memperkenalkan produk kepada kalayak ramai/konsumen atau kepada calon konsumen potensial untuk dapat menarik minat mereka untuk menggunakan produk yang di perkenalkan tersebut.

Konsumen tidak akan mengenal produk yang kita tawarkan tanpa mengetahui lebih dulu mengenai apa, bagaimana dan di mana produk tersebut. Sedangkan yang di maksud dengan bauran pemasaran adalah kombinasi Pengiklanan, Personal selling, promosi penjualan dan publisitas. Dari keempat variable ini perusahaan dapat memilih metode mana yang cocok atau kombinasi yang baik agar tercapainya sasaran potensial secara tepat.

Untuk mengetahui apakah perusahaan PT. Intraco penta, Tbk sering malakukan promosi lewat pengiklanan dapat di lihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 11
Tanggapan Responden Tentang Promosi Terhadap Periklanan Yang Di Lakukan Perusahaan PT. Intraco Penta, Tbk Cabang Pekanbaru Untuk Meningkatkan Penjualan

No	Kriteria jawaban	Jumlah responden	Persentase (%)
1	Tidak Pernah	42 Responden	100 %
2	Sering	-	-
3	Sangat sering	-	-
	Jumlah	42 Responden	100 %

Sumber: Data Olahan

Dari tabel V.10 diatas dapat di ketahui bahwa perusahaan PT. Intraco Penta, Tbk cabang Pekanbaru tidak pernah sama sekali melakukan promosi lewat pengiklanan menggunakan media-media iklan yang ada di ketahui dari tanggapan responden sebanyak 42 responden atau 100 %.

Untuk mengetahui lebih jauh tentang kebijaksanaan promosi yang di lakukan oleh pihak perusahaan PT. Intraco Penta, Tbk dan bagaimana tanggapan responden terhadap promosi yang di lakukan melalui *personal selling* dapat di lihat pada tabel berikut ini:

Tabel 12
Tanggapan Responden Tentang Promosi Terhadap *Personal Selling* Yang Di Lakukan Oleh Pihak Perusahaan PT. Intraco Penta, Tbk Cab. Pekanbaru.

No	Kriteria jawaban	Jumlah responden	Persentase (%)
1	Tidak Pernah	-	-
2	Sering	31 Responden	74 %
3	Sangat sering	11 Responden	26 %
	Jumlah	42 Responden	100 %

Sumber: Data Olahan

Jika di perhatikan dari 42 responden di atas dapat di ketahui bahwa 31 responden atau 74% menyatakan sering melakukan promosi penjualan melalui *personal selling*, dan yang menyatakan sangat sering sebanyak 11 responden atau 26%.

Selain dari pengiklanan, *personal selling* yang di lakukan oleh perusahaan PT. Intraco Penta, Tbk dalam bidang promosi, promosi penjualan juga sangat penting di lakukan agar dapat merangsang ke minat konsumen untuk membeli

produk yang di tawarkan. Untuk itu dapat di lihat tanggapan responden

terhadap pesan promosi penjualan yang di lakukan perusahaan.

Tabel 13
Tanggapan Responden Tentang Promosi Terhadap Promosi Penjualan Yang Di Lakukan Oleh Pihak PT. Intraco Penta, Tbk Cabang Pekanbaru Yang Di Sampaikan Kepada Responden.

No	Kriteria jawaban	Jumlah responden	Persentase (%)
1	Tidak Pernah	26 Responden	62 %
2	Sering	16 Responden	38 %
3	Sangat sering	-	-
	Jumlah	42 Responden	100 %

Sumber: Data Olahan

Dari data tabel di atas dapat di ketahui bahwa tanggapan responden terhadap pesan promosi tidak pernah tersampaikan sebanyak 26 responden atau 62 % sedangkan yang menyatakan bahwa pesan promosi sering tersampaikan sebanyak 16 responden atau 38 %.

Di samping pengiklanan, personal selling dan promosi penjualan yang yang tidak kalah penting dalam promosi adalah publisitas. Untuk melihat tanggapan responden terhadap promosi dengan cara publisitas yang di lakukan oleh PT. Intraco Penta, Tbk dapat di lihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 14
Tanggapan Responden Tentang Promosi Terhadap Publisitas Yang Di Lakukan Perusahaan PT. Intraco Penta, Tbk Cabang Pekanbaru

No	Kriteria jawaban	Jumlah responden	Persentase (%)
1	Tidak Pernah	35 Responden	83 %
2	Sering	7 Responden	17 %
3	Sangat sering	-	-
	Jumlah	42 Responden	100 %

Sumber: Data Olahan

Dari data tabel di atas dapat di ketahui tanggapan responden tentang promosi yang di lakukan pihak perusahaan dengan metode publisitas sebanyak 35 responden atau 83 %

menyatakan promosi dengan metode publisitas tidak pernah di lakukan sedangkan yang menyatakan sering sebanyak 7 responden atau 17 %.

**Pembahasan
 Produk**

Produk di buat untuk dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, produk selalu mengikuti perkembangan yang terjadi dalam masyarakat. Oleh sebab itu dalam menciptakan suatu produk harus di tentukan produk apa, desain bagaimana serta kualitas seperti apa

yang di butuhkan oleh konsumen. Hal ini perlu bagi perusahaan untuk menentukan dan membuat produk yang di inginkan oleh konsumen secara terus-menerus sesuai dengan selera dan kebutuhan konsumen. Peranan produk di dalam perusahaan sangat menentukan keberhasilan dan kelanjutan dari perusahaan itu sendiri.

Tabel 15
Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Produk Terhadap Penjualan Volvo Compactor Pada PT. Intraco Penta, Tbk Cabang Pekanbaru

No	Tanggapan Responden	Indikator			Jumlah (%)	Rata - rata
		Merk	Desain	Kualitas		
1	Kurang Baik	7 (17)	19 (45)	3 (07)	69	10 (23)
2	Baik	13 (31)	13 (31)	8 (19)	81	11 (27)
3	Sangat Baik	22 (52)	10 (24)	31 (74)	150	21 (50)
	Jumlah (%)	42 (100)	42 (100)	42 (100)	300	42 (100)

Sumber : Data Olahan

Berdasarkan uraian informasi dari jawaban responden tersebut dapat di simpulkan bahwa produk tidak memberikan pengaruh terhadap penjualan Volvo compactor pada PT. Intraco Penta, Tbk cabang Pekanbaru. Hal ini dapat di lihat dari rekapitulasi jawaban responden di atas, di mana 21 responden atau 50% memberikan jawaban dengan kategori sangat baik terhadap pengaruh produk pada penjualan Volvo Compactor.

Jawaban sangat baik merupakan jawaban tertinggi yang di pilih oleh responden yaitu pada

indikator kualitas, di mana indikator ini di pilih oleh 31 responden atau 74%. Hal ini membuktikan bahwa produk yang di tawarkan oleh PT. Intraco Penta, Tbk Cab. Pekanbaru merupakan satu produk yang mempunyai kualitas.

Harga

Harga merupakan variabel yang sangat menentukan dalam keberhasilan penjuwalansuatu produk. Harga merupakan satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi

perusahaan. Dan juga satu elemen penting fleksibel karena harga dapat di ubah dengan cepat sesuai dengan keadaan dan kebutuhan. Harga yang di tetapkan oleh PT. Intraco Penta ,Tbk Cab. Pekanbaru merupakan harga yang

sudah di tetapkan oleh kantor pusat. Harga yang sudah ada ketentuan-ketentuan margin untuk masing-masing kantor pusat dan kantor cabang yang melakukan transaksi penjualan dengan konsumen.

Tabel 16
Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Harga Terhadap Penjualan Volvo Compactor Oleh PT. Intraco Penta, Tbk Cab. Pekanbaru

No	Tanggapan Responden	Indikator			Jumlah (%)	Rata-rata
		Permintaan	Persaingan	Biaya		
1	Sering	-	-	15 (36)	36	5 (12)
2	Kadang – kadang	4 (10)	3 (07)	10 (24)	41	6 (14)
3	Tidak Pernah	38 (90)	39 (93)	17 (40)	223	31 (74)
	Jumlah (%)	42 (100)	42 (100)	42 (100)	300	42 (100)

Sumber : data Olahan

Berdasarkan uraian informasi dari jawaban responden tersebut di atas dapat di simpulkan bahwa harga memberikan pengaruh yang nyata terhadap penjualan Volvo compactor pada PT. Intraco Penta, Tbk Cab. Pekanbaru. Hal ini dapat di lihat dari rekapitulasi jawaban responden di atas, di mana 31 responden atau 74% memberikan jawaban tidak pernah terhadap pengaruh harga pada penjualan Volvo Compactor.

Jawaban tidak pernah tertinggi yang di pilih oleh responden yaitu pada indikator persaingan, di mana indikator ini di pilih oleh 39 responden atau 93% . Hal ini membuktikan bahwa perusahaan PT. Intraco Penta, Tbk Cab. Pekanbaru dalam penjualan

Volvo compactor tidak pernah melakukan penyesuaian harga atau melakukan diskon agar harga jual dapat bersaing dengan harga pesaing lainnya. Hal ini akan berpengaruh terhadap penjualan Volvo compactor di mana konsumen lebih cenderung memilih produk dengan harga yang lebih murah.

Pelayanan Purna Jual

Pelayanan purna jual merupakan satu hal yang sangat penting dalam penjualan suatu produk. Pelayanan purna jual adalah pelayanan yang di berikan oleh perusahaan kepada konsumen setelah proses transaksi terjadi. Hal ini di lakukan perusahaan untuk memberikan

kepuasan kepada pelanggan, menjalin kerja sama dengan konsumen dan menjaga hubungan baik serta menjaga loyalitas pelanggan terhadap produk yang mereka gunakan. Beberapa pelayanan purna jual yang di berikan perusahaan kepada pelanggan setelah penjualan di lakukan antara lain:

- a. Pemeberian garansi
- b. Jasa reparasi
- c. Saran operasi
- d. Pelatihan tenaga-tenaga operasional dan cara penggunaan
- e. Dan lain sebagainya.

Tujuan di adakannya pelayanan purna jual adalah untuk menjaga minat pelanggan atau calon pelanggan agar mempunyai sikap positif dari keunggulan produk yang di sampaikan kepada mereka, seperti:

1. Menumbuhkan kepuasan, kekaguman, dan rekomendasi atas semuanya pembelian ulang
2. Menciptakan kepercayaan, keyakinan diri dan reputasi
3. Mengungkapkan garansi dengan persyaratan termasuk penjelasan suku cadang (bila ada) secara terbuka.

Tabel 17
Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Pengaruh Pelayanan Purna Jual Terhadap Penjualan Volvo Compactor Pada Perusahaan PT. Intraco Penta, Tbk Cabang Pekanbaru.

No	Tanggapan Responden	Indikator			Jumlah (%)	Rata-rata
		Layanan reparasi	Perawatan	Saran operasi		
1	Kurang baik	2 (05)	- -	2 (05)	10	1 (03)
2	Baik	15 (36)	11 (26)	16 (38)	100	14 (33)
3	Sangat Baik	25 (59)	31 (74)	24 (57)	190	27 (64)
	Jumlah (%)	42 (100)	42 (100)	42 (100)	300	42 (100)

Sumber : Data Olahan

Berdasarkan uraian informasi dari jawaban responden tersebut di atas dapat di simpulkan bahwa pelayanan purna jualan tidak memberikan pengaruh terhadap tidak tercapainya penjualan Volvo Compactor pada PT. Intraco Penta, Tbk Pekanbaru. Hal ini dapat di lihat

dari rekapitulasi jawaban responden di atas, di mana 27 responden atau 64% memberikan jawaban dengan kategori sangat baik terhadap pelayanan purna jual yang di berikan oleh perusahaan PT. Intraco Penta, Tbk cabang Pekanbaru.

Jawaban sangat baik tertinggi yang di pilih oleh responden yaitu pada indikator perawatan di mana perusahaan emberikan perawatan yang sanagt baik. Responden yang memilih 31 responden atau 74%. Dari jawaban tersebut di atas terlihat bahwa pelayanan Purna Jual yang di berikan oleh perusahaan kepada pelanggan masuk dalam kategori sangat baik. Dari hasil jawaban ini penulis mempunyai kesimpulan bahwa Variabel Pelayanan purna Jual tidak mempengaruhi terhadap tdak tercapainya target penjualan Volvo Compactor pada PT. Intraco Penta, Tbk cabang Pekanbaru.

Promosi

Dalam melaksanakan kegiatan promosi yang di lakukan oleh perusahaan dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan produk yang di tawarkan, sehingga dengan peningkatan penjualan akan mewujudkan tujuan perusahaan yaitu meningkatkan omzet penjualan dan laba. Promosi merupakan suatu tindakanyang di lakukan untuk memperkenalkan produk yang di promosikan kepada kalayak ramai/konsumen atau pada calon konsumen potensial untuk dapat menarik mereka supaya lebih berminat untuk mencoba produk yang diperkenalkan tersebut.

Tabel 18
Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Pengaruh Promosi Terhadap Penjualan Volvo Compactor Pada PT Intraco Penta, Tbk Cabang Pekanbaru

No	Tanggapan Responden	Indikator				Jumlah (%)	Rata - rata
		Pengiklanan	Personal Selling	Promosi Penjualan	Publisitas		
1	Tidak Pernah	42 (100)	- -	26 (62)	35 (83)	245	26 (61)
2	Sering	- -	31 (74)	16 (38)	7 (17)	129	13 (32)
3	Sangat Sering	- -	11 (26)	- -	- -	26	3 (07)
	Jumlah (%)	42 (100)	42 (100)	42 (100)	42 (100)	400	42 (100)

Sumber : Data Olahan

Berdasarkan Uraian dari informasi jawaban responden tersebut di atas dapat di simpulkan bahwa promosi memberikan pengaruh yang nyata terjadap penjualan Volvo Compactor pada Perusahaan PT.

Intraco penta, Tbk cabang Pekanbaru. Hal ini dapat di lihat dari rekapitulasi jawaban responden di atas, di mana 26 responden atau 61% memberikan jawaban dalam kategori tidak pernah terhadap pengaruh promosi terhadap

penjualan Volvo compactor pada PT. Intraco Penta, Tbk cabang Pekanbaru.

Promosi yang di gunakan oleh perusahaan PT. Intraco penta, Tbk ini seperti periklanan, Personal selling, Promosi penjualan dan publisitas. Namun menurut responden banyak yang menyatakan bahwa promosi yang di lakukan oleh perusahaan sangat kurang sehingga pelanggan menilai bahwa promosi yang di lakukan perusahaan tidak atau belum berarti.

Indikator yang paling berpengaruh terhadap promosi menurut jawaban responden yaitu indikator adalah periklanan, di mana indikator ini di pilih oleh 42 responden atau 100%. Hal ini menunjukkan bahwa periklanan merupakan hal yng berpengaruh dalam penjualan Volvo compactor, selain itu promosi yang di lakukan oleh perusahaan tidak pernah sesuai dengan harapan konsumen dan juga pesan promosi penjualan juga tidak pernah tersampaikan kepada konsumen. ini dapat di lihat tanggapan responden sebanyak 26 responden atau 62% dan juga publisitas yang di pilah oleh responden sebanyak 35 responden atau 85%.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka penulis mengemukakan beberapa kesimpulan di antaranya:

1. Produk yang di tawarkan perusahaan PT. Intraco Penta, Tbk kepada konsumen adalah Volvo compactor dan dari tanggapan konsumen atau pelanggan bahwa produk yang di tawarkan

mempunyai kualitas yang sangat baik sehingga tidak berpengaruh terhadap tidak tercapainya target penjualan.

2. Harga merupakan salah satu variabel yang sangat berpengaruh terhadap sukses atau tidaknya penjualan suatu produk. PT. Intraco Penta, Tbk dalam menetapkan harga jual produk masih terpaku pada kebijakan harga yang di tetapkan oleh kantor pusat sehingga terjadi kekakuan dalam menentukan harga jual di cabang Pekanbaru yang menyebabkan tidak pernah di lakukan penyesuaian harga dengan pesaing dan memberikan diskon-diskon pada kondisi tertentu.
3. Pelayanan purna jual yang di berikan oleh perusahaan PT. Intraco Penta, Tbk kepada pelanggan sudah berhasil dengan baik hal ini terlihat pada tanggapan 27 responden atau 64% yang menyatakan sangat baik. Ini berarti variable pelayanan purna jual tidak berpengaruh terhadap tidak tercapainya target penjualan Volvo Compactor pada PT. intraco Penta, Tbk Cabang Pekanbaru.
4. Kurangnya promosi yang di lakukan oleh perusahaan PT. Intraco Penta, Tbk cabang Pekanbaru menyebabkan tidak tercapainya target penjualan Volvo Compactor selama periode penelitian. Dalam hal ini perusahaan memilih berbagai alternative promosi seperti periklanan, personal selling,

promosi penjualan dan publisitas. Promosi yang dilakukan perusahaan tidak sesuai dengan harapan masyarakat dan pesan promosi dari perusahaan. Hal ini terlihat dari 26 responden atau 61% menyatakan tidak pernah.

Saran

Dari kesimpulan di atas, maka penulis mengajukan beberapa saran yang mungkin berguna bagi perusahaan PT. Intraco penta, Tbk cabang Pekanbaru antara lain:

1. Walaupun produk yang di tawarkan oleh perusahaan tidak berpengaruh terhadap tidak tercapainya target penjualan namun perusahaan perlu memberikan masukan kepada pabrik untuk membuat desain dari produk agar lebih menarik dan di sesuaikan dengan selera konsumen agar menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen untuk membelinya. Hal ini kelihatan dari tanggapan 19 responden atau 45% yang menyatakan desain kurang baik.
2. Melihat persaingan yang semakin ketat dalam penjualan alat berat terutama pada model Compactor maka perusahaan sebaiknya membuat kebijakan harga terutama dalam penetapan harga yang kompetitif sehingga konsumen tertarik untuk
3. membeli produk yang di tawarkan serta membuat kebijakan diskon pada kondisi-kondisi tertentu seperti konsumen membeli produk dalam jumlah yang lebih dari 1 akan dapat potongan harga.
3. Meskipun pelayanan purna jual yang di berikan oleh perusahaan sudah masuk dalam kategori sangat baik namun demikian perlu bagi perusahaan untuk menjaga pelayanan purna jual agar tetap sangat baik bahkan bila perlu lebih di tingkatkan lagi agar pelanggan mempunyai kesan tersendiri sehingga akan menjadi loyal terhadap produk yang di pasarkan.
4. Kurangnya promosi yang di lakukan oleh perusahaan PT. Intraco Penta, Tbk menyebabkan tidak tercapainya target penjualan, untuk itu perusahaan harus meningkatkan kegiatan promosi kepada perusahaan-perusahaan atau individu-individu untuk melakukan pembelian Volvo Compactor yang telah di promosikan. Hal ini akan dapat meningkatkan jumlah penjualan perusahaan tersebut. Karena kita tahu bahwa promosi adalah sarana pemberitahuan dalam memperkenalkan produk kepada konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swastha, 2001, *Manajemen penjualan*, Edisi ketiga, BPFE Yogyakarta.
- Cannon, Perreault, McCarthy, 2008. *Pemasaran Dasar*, Buku 1, penerbit Salemba Empat
- Fandy Tjiptono, 2002, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta, penerbit Andi
- Gregorius Chandra, 2002, *Strategi dan program pemasaran*, Yogyakarta, penerbit Andi
- H.Malayu.S.P.Hasibuan, 2007, *Manajemen Sumberdaya Manusia*, Jakarta, penerbit Bumi Aksara.
- Henry Simamora, 2000, *Manajemen pemasaran Internasional*, Jilid I, penerbit Salemba Empat
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2001, *Prinsip-prinsip pemasaran*, jilid 1, penerbit Erlangga
- Lamb, Hair dan Me. Daniel, 2001. *Pemasaran*, Buku 1, penerbit Salemba Empat.
- Marwan Asri, 1991, *Marketing*, Yogyakarta, penerbit AMP YKPN.
- Mulyadi.N. 2010, *Kewirausahaan & Manajemen Usaha Kecil*, Penerbit Alfabeta Bandung.
- M.N. Nasution, 2000, *Manajemen Mutu terpadu*, Penerbit Ghalia Indonesia.
- Philip, AB. Susanto, 2000, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Buku 2, Salemba Empat.
- Sofjan Assauri, 2002, *Manajemen pemasaran dasar, konsep dan srategi*, Jakarta, Raja Grafindo persada.
- Suherman Rosyidi, 2002, *Pengantar Teori Ekonomi, Pendekatan kepada Teoriekonomi Mikro & Makro*, Jakarta, Raja Grafindo Persada.
- Sujana Ismaya, 2006, *Kamus Akuntansi*, Bandung, Penerbit Pustaka Grafika.
- Titik Nurbiyati, Mahmud Machfoedz, 2005, *Manajemen Pemasaran Kontemporer*, Yogyakarta, penerbit Kayon.
- Badan standardisasi nasional, *Standar Nasional Indonesia*, SNI 7229: 2007