

**THE INFLUENCE OF PRICES, PROMOTIONS AND AFTER SALES
SERVICE ON SALES OF ORIGINAL OIL HEAVY EQUIPMENT
PRODUCTS AT PT UNITED TRACTORS BANJARMASIN BRANCH**

By

Nunung Nugroho
12207025

BACHELOR'S DEGREE

in

INDUSTRIAL ENGINEERING
FACULTY OF ENGINEERING AND INFORMATION TECHNOLOGY

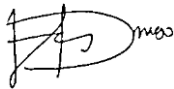


SWISS GERMAN UNIVERSITY
The Prominence Tower
Jalan Jalur Sutera Barat No. 15, Alam Sutera
Tangerang, Banten 15143 - Indonesia

Revision after the Thesis Defense on 11 July 2024

STATEMENT BY THE AUTHOR

I hereby declare that this submission is my work and to the best of my knowledge, it contains no material previously published or written by another person, nor material which to a substantial extent has been accepted for the award of any other degree or diploma at any educational institution, except where due acknowledgment in the thesis.

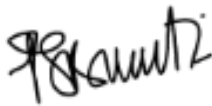


Nunung Nugroho

Student

Date : 22 July 2024

Approved by:



Ir. Triarti Saraswati, M.Eng

Thesis Advisor



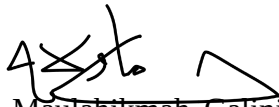
DR. SUMARSONO SUDARTO

Dr. Eng. Sumarsono Sudarto,
S.T., M.T., OCP

Date : 22 July 2024

Thesis Co-Advisor

Date : 22 July 2024



Dr. Maulahikmah Galinium, S.Kom,
M.Sc

Dean

Date : 22 July 2024

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF PRICES, PROMOTIONS AND AFTER SALES SERVICE
ON SALES OF ORIGINAL OIL HEAVY EQUIPMENT PRODUCTS AT PT
UNITED TRACTORS BANJARMASIN BRANCH

By
Nunung Nugroho,
Ir. Triarti Saraswati, M.Eng, Advisor.
Dr. Eng. Sumarsono Sudarto, S.T., M.T., OCP , Co-Advisor

SWISS GERMAN UNIVERSITY

PT. United Tractors Banjarmasin branch has a territory covering South Kalimantan and Central Kalimantan. A form of support for customers is to provide spare parts for heavy equipment, one of which is oil/lubricant. In 2023, oil sales will decrease by 47% compared to 2022. The aim of this research is to find the root of the problem that causes genuine oil sales to decrease and then determine improvement strategies. The method used is DMAIC with data collection techniques using survey methods and data analysis techniques using the SPSS application. Meanwhile, to find the root of the problem, use the fishbone diagram method. From these results, strategy analysis or improvement activities will then be carried out using the balanced scorecard method. The results of this research show that the variables price, promotion and after-sales service partially have a positive influence on purchasing decisions and price is the variable that has the most significant influence. Meanwhile, for testing simultaneously or together, the price and promotion variables are the most influential variables, therefore determining the improvement strategy focuses more on these two variables. As a result of carrying out improvement activities on both price and promotion variables, sales of genuine oil year to date in May increased by 20%.

Keywords: Customer Satisfaction, Genuine Oil, Customer Survey, Heavy Equipment

ABSTRAK

THE INFLUENCE OF PRICES, PROMOTIONS AND AFTER SALES SERVICE
ON SALES OF ORIGINAL OIL HEAVY EQUIPMENT PRODUCTS AT PT
UNITED TRACTORS BANJARMASIN BRANCH

By
Nunung Nugroho,
Ir. Triarti Saraswati, M.Eng, Advisor.
Dr. Eng. Sumarsono Sudarto, S.T., M.T., OCP , Co-Advisor

SWISS GERMAN UNIVERSITY

PT. United Tractors cabang Banjarmasin memiliki *teritory* meliputi area Kalimantan Selatan dan Kalimantan Tengah. Bentuk support kepada pelanggan adalah menyediakan kebutuhan spare parts alat berat salah satunya adalah oli/pelumas. Pada tahun 2023 penjualan oli mengalami penurunan sebesar 47% dibandingkan dengan tahun 2022. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mencari akar masalah apa yang menyebabkan penjualan oli genuine mengalami penurunan selanjutnya menentukan strategi perbaikannya. Metode yang digunakan adalah DMAIC dengan teknik pengambilan data menggunakan metode *survey* serta teknik analisis datanya menggunakan aplikasi SPSS. Sedangkan untuk pencarian akar masalah nya menggunakan metode *fishbone diagram*. Dari hasil tersebut selanjutnya akan dilakukan analisa strategi atau aktifitas perbaikan nya dengan menggunakan metode *balanced scorecard*. Hasil dari penelitian ini bahwa variable harga, promosi, dan layanan purna jual secara parsial memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan harga menjadi variable yang paling berpengaruh secara signifikan. Sedangkan untuk pengujian secara simultan atau bersama-sama variable harga dan promosi menjadi variable yang paling berpengaruh, untuk itu penentuan strategi perbaikannya lebih berfokus pada kedua variable tersebut. Hasil dari melakukan aktifitas perbaikan pada kedua variable harga dan promosi maka penjualan oli genuine secara year to date bulan mei mengalami kenaikan sebesar 20%.

Kata Kunci: Kepuasan Pelanggan, Oli Genuine, Survey Pelanggan, Heavy Equipment

© Copyright 2024
by Nunung Nugroho
All rights reserved

LEMBAR PERSEMBAHAN

Pertama-tama, Saya bersyukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan hidayah Nya yang telah mengizinkan saya untuk menyelesaikan ujian ini sehingga mampu sampai pada titik ini dalam hidup saya. Dengan ini, Saya mengucapkan terima kasih dengan penuh kegembiraan dan kebanggaan kepada :

1. Istri (Hidayatul Khoir) dan anak-anakku (Khaifazan, Keyzan, Kaivan) tercinta, yang selalu memberikan kasih sayang, mendukungku, menginspirasiku, dan mendoakanku agar aku berhasil mempelajari hal-hal baru dan menyelesaikan perjalanan hidup ini. Saya merasa berhasil melaksanakan penelitian ini di masa-masa sulit karena dukungan moral dan mental dari mereka.
2. Orang tua dan mertua, sebagaimana tidak ada doa yang lebih ikhlas dari doa orang tua, dan doa mereka lebih indah dari perkataan apapun. Karena sekadar mengucapkan "terima kasih" saja tidak akan cukup untuk membalas budi dari kebaikan mereka, saya mohon agar Anda menerima cinta dan pengabdian saya.
3. PT. United Tractors, Tbk yang telah mendukung penuh kepada saya dalam menjalankan penelitian ini dengan sebaik-baiknya, serta berusaha memberikan yang terbaik sehingga penelitian ini mencapai hasil optimal dan bermanfaat bagi perusahaan di masa depan. Mereka juga selalu menghargai semua hasil penelitian ini.
4. Seluruh dosen pembimbing, penguji, dan pengajar teknik industri SGU yang telah menuntun, membimbing dan memberi pengajaran kepada saya sehingga saya mendapatkan pengetahuan maupun ilmu selama masa kuliah berlangsung dan semoga saya bisa menjadi lebih baik.

DAFTAR ISI

STATEMENT BY THE AUTHOR	ii
ABSTRACT.....	iii
ABSTRAK.....	iv
LEMBAR PERSEMBAHAN	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB 1 – PENDAHULUAN	10
1.1. Latar Belakang	10
1.2. Rumusan Masalah Penelitian	13
1.3. Tujuan Penelitian	14
1.4. Manfaat Penelitian	14
1.4.1. Bagi Perusahaan	14
1.4.2. Bagi Penulis.....	14
1.5. Pertanyaan Penelitian.....	15
1.6. Hipotesis.....	15
BAB 2 - TINJAUAN PUSTAKA	16
2.1. Kepuasan Pelanggan	16
2.1.1. Pengertian Kepuasan	16
2.1.2. Pengertian Pelanggan	16
2.1.3. Jenis-Jenis Pelanggan	17
2.1.4. Pengertian Kepuasan Pelanggan	17
2.1.5. Ciri-ciri Kepuasan Pelanggan.....	18
2.1.6. Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan	19
2.1.7. Manfaat Kepuasan Pelanggan	21
2.2. Bauran Pemasaran.....	23
2.2.1. Jenis-Jenis Bauran Pemasaran.....	23
2.3. Metode Analisis DMAIC	24
2.4. Metode Analisis Fishbone Diagram.....	25
2.5. Metode Analisis Balance Scorecard.....	25
2.6. Penelitian Terdahulu.....	27
BAB 3 - METODE PENELITIAN	28
3.1. Rancangan Penelitian Metode DMAIC	28
3.1.1. Define	29
3.1.2. Measure	29
3.1.3. Analyze	29
3.1.4. Improve	29
3.1.5. Control.....	29

3.2.	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	30
3.2.1.	Variabel Penelitian.....	30
3.2.2.	Definisi Operasional.....	30
3.3.	Populasi dan Sampel	31
3.4.	Jenis dan Sumber Data	32
3.5.	Metode Pengumpulan Data.....	33
3.6.	Metode Pengolahan dan Analisa Data	34
3.6.1.	Pengujian Validitas	34
3.6.2.	Pengujian Reliabilitas.....	34
3.6.3.	Pengujian Normalitas Data.....	35
3.6.4.	Regresi Linear Berganda	35
3.6.5.	Pengujian Hipotesis	36
3.6.6.	Pengujian <i>Goodness of Fit</i> (Uji F)	36
BAB 4 - HASIL DAN ANALISIS.....		37
4.1.	Studi Pendahuluan.....	37
4.1.1.	Profil Perusahaan.....	37
4.1.2.	Identifikasi iMasalah	37
4.2.	Deskripsi Objek Penelitian.....	37
4.2.1.	Gambaran Responden	37
4.2.2.	Karakteristik Responden	37
4.3.	Pengolahan <i>Focus Group Discussion</i> untuk mencari <i>Rootcause Analisis</i>	38
4.4.	Deskripsi Hasil Penelitian.....	40
4.4.1.	Deskripsi Variabel Keputusan pembelian.....	40
4.4.2.	Deskripsi Variabel Harga.....	41
4.4.3.	Deskripsi Variabel Promosi	43
4.4.4.	Deskripsi Variabel Layanan Purna Jual.....	44
4.5.	Analisis Hasil Penelitian	45
4.5.1.	Uji Validitas	45
4.5.2.	Uji Reliabilitas.....	46
4.5.3.	Uji Normalitas Data	47
4.5.4.	Pengujian Regresi Linier Berganda.....	48
4.5.5.	Pengujian Hipotesis	49
4.5.6.	Pengujian <i>Goodness of Fit</i> (F)	50
4.6.	Pembahasan.....	53
4.6.1.	Dampak Harga Terhadap Keputusan Pembelian	53
4.6.2.	Dampak Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	53
4.6.3.	Dampak Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian	53
4.6.4.	Harga Berpengaruh Paling Besar Terhadap Keputusan Pembelian	53
4.7.	Pemetaan Strategi Menggunakan Balanced Scorecard.....	53
4.7.1.	Harga	54
4.7.2.	Promosi.....	56
4.8.	Evaluasi Hasil Implementasi Strategi	61
4.9.	What if Analysis.....	62

THE INFLUENCE OF PRICES, PROMOTIONS AND AFTER SALES SERVICE ON SALES OF
ORIGINAL OIL HEAVY EQUIPMENT PRODUCTS AT PT UNITED TRACTORS
BANJARMASIN BRANCH

BAB 5 – KESIMPULAN DAN SARAN	65
5.1 Kesimpulan	65
5.2 Saran Penelitian Lanjutan	65
5.3 Saran Pengembangan Perusahaan.....	66
GLOSARIUM.....	67
DAFTAR PUSTAKA.....	68
RIWAYAT HIDUP	70

DAFTAR TABEL

Table 1.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu	27
Table 3.1 Daftar konstruk, Defenisi Operasional, Indikator, dan Ukuran yang digunakan .	31
Table 3.2 Total sample berdasarkan sector	32
Table 4.1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin	38
Table 4.2 Karakteristik responden berdasarkan lamanya menjadi pelanggan	38
Table 4.3 Tanggapan responden terkait keputusan pembelian	41
Table 4.4 Tanggapan responden terkait harga	42
Table 4.5 Tanggapan responden terkait promosi	44
Table 4.6 Tanggapan responden terkait layanan purna jual	45
Table 4.7 Hasil uji validitas	46
Table 4.8 Hasil uji reliabilitas	47
Table 4.9 Hasil Uji Normalitas Data.....	47
Table 4.10 Analisa Regresi Linear Berganda	48
Table 4.11 Uji Hipotesis (Uji t)	49
Table 4.12 Uji Simultan (F) Variable harga, promosi, dan layanan purna jual	50
Table 4.13 Uji Simultan (F) variabel promosi dan harga	51
Table 4.14 Uji Simultan (F) variabel layanan purna jual dan harga	52
Table 4.15 Uji Simultan (F) variabel promosi dan layanan purna.....	52
Table 4.16 Tabel perbandingan harga oli genuine dengan kompetitor	55
Table 4.17 Analisa biaya maintenance interval	55
Table 4.18 Perhitungan nilai diskon sesuai dengan target profit	56
Table 4.19 Pemetaan pelanggan berdasarkan prosentase penurunan penjualan.....	58
Table 4.20 Ringkasan inisiatif strategi menggunakan balanced scorecard.....	60
Table 4.21 Perbandingan penjualan oli YTD Mei	61
Table 4.22 Analisa What-if.....	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Harga Acuan Batubara (Sumber : ESDM).....	12
Gambar 1.2 Penjualan oli genuine UT Banjarmasin 2022-2023 (Sumber : Internal)	13
Gambar 2.1 Manfaat Kepuasan Pelanggan (Sumber : Lovelock dan Lauren (2005)	23
Gambar 3.1 Alur penelitian metode DMAIC	28
Gambar 4.1 Fishbone Diagram	39
Gambar 4.2 Proyeksi penjualan oli genuine sampai dengan desember 2024	61