

**DEVELOP A STRATEGY TO INCREASE UNITED TRACTORS TRUCK
SALES THROUGH THE CUSTOMER MAINTENANCE
IMPROVEMENT PROGRAM**

By

Ramdani
12007021

BACHELOR'S DEGREE
in

Industrial Engineering
Faculty Of Engineering and nformation Technology



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

June 2022

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.

Ramdani

Student

Date

Approved by:

Ivan Kurniawan, S.T., B.Eng., M.T., M.B.A.

Advisor

Date

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

Co-Advisor

Date

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

Dean

Date

Ramdani

ABSTRACT

Develop A Strategy to Increase United Tractors Truck Sales Through The Customer
Maintenance Improvement Program

By

Ramdani

Ivan Kurniawan, S.T., B.Eng., MBA, Advisor

Dr. Maulahikmah Galinium, S.Kom, M.Sc., Co-Advisor

SWISS GERMAN UNIVERSITY

In 2021 the number of sales increased by 50% from the previous year. The demand for truck needs is very high due to the rising coal prices. This triggered the company PT. United Tractors to implement CMIP (*Customer Maintenance improvement Program*) marketing strategy to be able to increase truck sales. This is one of the strategies of United Tractors Banjarmasin Branch to maintain customer loyalty because with this strategy *customers get maintenance training* for mechanics both new and experienced. The purpose of this study is to analyze marketing strategies using the SWOT method and determine the level of influence of marketing strategies on customer loyalty. Based on the results of research with the SWOT method (*strength, weakness, opportunities, and threats*) it is known that by applying the CMIP (*Customer Maintenance improvement Program*) marketing strategy to PT. United Tractors Banjarmasin Overseas Area (KM71) is in the strength–opportunity (SO) position, which is to use the company's internal strength to take advantage of existing external opportunities. The degree of influence obtained by multiple linear regression analysis is 87.5% of marketing strategies affecting customer loyalty. While the remaining 12.5% is explained by other factors outside the research model.

Keywords: *Strategy, Customer Maintenance improvement Program, SWOT Analysis, Regression*

ABSTRAK

Pengembangan Strategi Untuk Meningkatkan Penjualan Truk United Tractors Melalui Program Peningkatan Pemeliharaan Pelanggan

Oleh

Ramdani

Ivan Kurniawan, S.T., B.Eng., MBA, Advisor

Dr. Maulahikmah Galinium, S.Kom, M.Sc., Co-Advisor

SWISS GERMAN UNIVERSITY

In 2021 jumlah penjualan meningkat 50% dari tahun sebelumnya. Permintaan kebutuhan truk sangat tinggi karena kenaikan harga batu bara. Hal ini memicu perusahaan PT United Tractors menerapkan strategi pemasaran CMIP (*Customer Maintenance improvement Program*) untuk dapat meningkatkan penjualan truk. Hal ini merupakan salah satu strategi United Tractors Cabang Banjarmasin untuk menjaga loyalitas pelanggan karena dengan strategi ini pelanggan mendapatkan pelatihan *maintenance* untuk mekanik baik yang baru maupun yang berpengalaman. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis strategi pemasaran menggunakan metode SWOT dan mengetahui tingkat pengaruh strategi pemasaran terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian dengan metode SWOT (*strength, weakness, opportunities, and threats*) diketahui bahwa dengan penerapan strategi pemasaran CMIP (*Customer Maintenance improvement Program*) PT United Tractors Banjarmasin Area Rantau (KM71) berada pada posisi *strength-opportunity* (SO), yaitu menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk memanfaatkan peluang eksternal yang ada. Tingkat pengaruh yang diperoleh oleh beberapa analisis regresi linier dari 87,5% strategi pemasaran yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Sedangkan sisanya 12,5% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian.

Kata Kunci: *Strategi, Customer Maintenance improvement Program, Analisis SWOT, Analisis Regresi*

**© Copyright 2022
by Ramdani
Hak cipta dilindungi**

LEMBAR PERSEMBAHAN

Puji dan syukur saya doakan kepada Allah SWT. Dengan restunya, saya dapat menyelesaikan persiapan tesis ini. Judul skripsi yang saya usulkan adalah "*Develop A Strategy To Increase United Tractors Truck Sales Through The Customer Maintenance Improvement Program*"

Saya ingin berterima kasih kepada keluarga yang sudah mendukung saya untuk melakukan penelitian ini dan dapat menyelesaikan langkah kehidupan ini. Dukungan moral dan mental dari mereka adalah kunci kesuksesan yang saya rasakan selama masa-masa sulit ketika melakukan penelitian ini.

Setelah itu, saya juga mengucapkan terima kasih kepada PT United Tractors, Tbk. Mereka mendukung saya untuk melakukan penelitian ini sebaik mungkin. Mereka mencoba memberikan yang terbaik agar penelitian saya mendapatkan hasil terbaik dan mereka selalu menghormati semua hasil penelitian ini.

Terima kasih terakhir adalah untuk keluarga SGU Teknik Industri saya yang sudah mendukung saya.

Ramdani

DAFTAR ISI

STATEMENT BY THE AUTHOR	2
ABSTRACT	3
ABSTRAK.....	4
LEMBAR PERSEMBAHAN.....	6
DAFTAR ISI	7
DAFTAR TABEL	10
DAFTAR GAMBAR.....	11
BAB 1 - PENDAHULUAN	12
1.1. Latar Belakang.....	12
1.2. Rumusan Masalah Penelitian	14
1.3. Tujuan Penelitian.....	14
1.4. Manfaat Penelitian.....	15
1.4.1. Bagi Perusahaan	15
1.4.2. Bagi Penulis.....	15
1.5. Batasan Penelitian	15
1.6. Pertanyaan Penelitian	15
1.7. Struktur Tesis.....	16
2. BAB 2 – KAJIAN PUSTAKA	17
2.1. Pemasaran.....	17
2.1.1. Pengertian Pemasaran.....	17
2.1.2. Filosofi Dalam Pemasaran	18
2.1.3. Fungsi – Fungsi Pemasaran	19
2.1.4. Bauran Pemasaran	20
2.2. Customer Solution Management (CSM)	24
2.2.1. Konsep Customer Solution Management	24
2.2.2. Definisi Customer Solution Management	25
2.2.3. Faktor – Faktor Customer Solution Management	26
2.3. Tools Sales Strategy	32
2.4. Jenis-Jenis Metode Analisis.....	32
2.5. Analisis SWOT.....	34

2.5.1. Model Analisis SWOT	34
2.5.2. Manfaat Analisa SWOT	35
2.5.3. Tujuan Analisis SWOT	36
2.5.4. Formula Analisis SWOT	36
2.6. Skala Likert	40
2.7. Regresi Linear Berganda	41
2.8. Penelitian Terdahulu	41
3. BAB 3 – METODE PENELITIAN	44
3.1. Alur Penelitian	44
3.2. Rancangan Penelitian	45
3.3. Waktu dan Tempat Penelitian	46
3.4. Populasi dan Sampel	46
3.5. Metode Pengumpulan Data	46
3.6. Skala Pengukuran	48
3.7. Metode Analisis Data	49
3.7.1. Analisis SWOT	49
3.7.2. Regresi Linear Berganda	51
4. BAB 4 – PAPARAN DATA DAN DISKUSI	53
4.1. Gambaran Umum Perusahaan	53
4.1.1. Sejarah Singkat Perusahaan	53
4.1.2. Budaya Perusahaan	54
4.1.3. Visi dan Misi Perusahaan	55
4.1.4. Keunggulan PT. United Tractors Tbk.	56
4.1.5. Unit Bisnis PT. United Tractors	58
4.1.6. Struktur Organisasi PT. United Tractors	61
4.2. Parameter Dalam Strategi Pemasaran	63
4.2.1. Permasalahan yang dihadapi perusahaan ini	63
4.2.2. Promosi yang dilakukan perusahaan ini	63
4.2.3. Pemanfaatan teknologi dan komunikasi	64
4.2.4. Strategi bersaing perusahaan	65
4.2.5. Perusahaan yang menjadi pesaing pada perusahaan	66
4.2.6. Harga produk yang ditawarkan pada konsumen agar konsumen berminat atas barang tersebut	66
4.2.7. Yang menjadi keluhan konsumen pada perusahaan	67

4.2.8. Pendapat konsumen terhadap pelayanan dan kualitas barang yang telah diberikan oleh perusahaan	67
4.3. Uji Validitas dan Reabilitas Data	68
4.4. Penerapan CMIP di PT. United Tractors.....	70
4.4. Analisis SWOT.....	70
4.4.1. Kekuatan (Strengths)	71
4.4.2. Kelemahan (Weaknesses).....	72
4.4.3. Peluang (Opportunities)	72
4.4.4. Ancaman (Threats)	72
4.5. Analisis Faktor Strategis Internal dan Eksternal SWOT	73
4.5.1. Internal Factor Evaluation	73
4.5.2. External Factor Evaluation	76
4.6. Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Loyalitas Customer	81
4.7. Framework Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan	84
4.8. Perbandingan Penerapan Strategi CRM dan CMIP.....	85
4.9. Analisis 4P	86
BAB 5 – KESIMPULAN DAN SARAN	87
5.1. Kesimpulan.....	87
5.2. Saran	87
GLOSARIUM	88
DAFTAR PUSTAKA.....	91
LAMPIRAN	95
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	102

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 <i>Customer Solution Management Programs</i>	31
Tabel 2.2 Matriks Analisis SWOT	38
Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu	41
Tabel 3.1 Hasil Interview	47
Tabel 3.2 Matrik Internal <i>Factor Analysis Summary</i> (IFAS)	50
Tabel 3.3 Matrik <i>External Factors Analysis Summary</i> (EFAS)	50
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas	68
Tabel 4.2 Hasil Uji reabilitas	69
Tabel 4.3 <i>Matrix Internal Factor Evaluation</i> (IFE Matrix)	74
Tabel 4.4 <i>Matrix External Factor Evaluation</i> (EFAS Matrix).....	77
Tabel 4.5 Matriks SWOT PT. United Tractors Cabang Banjarmasin.....	81
Tabel 4.6 Hasil Uji t parsial	82
Tabel 4.7 Hasil Uji Simultan F	82
Tabel 4.8 Hasil Uji Koefisien Determinansi	83
Tabel 4.9 Perbandingan Strategi CSM dan CMIP	85
Tabel 4.10 Analisis 4P	86

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Bauran Pemasaran (Marketing Mix)	21
Gambar 2.2 <i>Marketing Mix</i>	23
Gambar 2.3 Matriks Analisis SWOT	37
Gambar 2.4 Matriks Strategi SWOT	39
Gambar 3.1 Alur Penelitian.....	44
Gambar 4.1 Struktur Organisasi	61
Gambar 4.2 Diagram SWOT	79
Gambar 4.3 Framework loyalitas pelanggan.....	84