
KEBIJAKAN PEMASARAN SPAREPART MOBIL PADA PT DUTA UMINDO ADITYA DI PONTIANAK

Dessy Puspitasari

dessy.stephen7@gmail.com

Program Studi Manajemen STIE Widya Dharma Pontianak

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kebijakan pemasaran produk *spare part* yang telah dijalankan oleh PT Duta Umindo Aditya di Pontianak dan tanggapan pengecer terhadap kebijakan pemasaran tersebut. Metode penelitian yang digunakan penulis adalah deskriptif dan pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara, kuesioner dan studi dokumenter. Jumlah sampel yang diambil adalah sebanyak 30 responden (pengecer) yang mewakili populasi dan data analisis dengan menggunakan teknik kualitatif.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa kemasan produk, mutu produk, pelayanan *salesman* atau perusahaan baik dan adanya jaminan pertukaran pada produk yang rusak. Jenis dan harga produk kurang lebih sama dengan pesaing, potongan harga yang diberikan perusahaan cukup memuaskan dan sebagian besar responden melakukan pembelian secara kredit. Kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan selama ini sudah cukup gencar dan perusahaan pernah mengalami kehabisan persediaan. Beberapa saran yang penulis ajukan antara lain agar perusahaan memberikan potongan harga yang lebih menarik, meningkatkan kegiatan promosi dan meningkatkan pengawasan terhadap produk.

KATA KUNCI: Kebijakan Pemasaran *Spare Part* Mobil

PENDAHULUAN

Setiap perusahaan baik yang berskala besar maupun yang berskala kecil dan yang bergerak di bidang industri, dagang maupun jasa pasti mempunyai tujuan-tujuan yang ingin dicapai. Secara umum, tujuan perusahaan adalah mendapatkan laba yang semaksimal mungkin guna meningkatkan usahanya dan kelangsungan hidup perusahaan. Dalam usaha untuk mendapatkan laba yang optimal dan menghindari kerugian maka setiap perusahaan harus mengadakan pengamatan terhadap perubahan yang terjadi di dalam maupun di luar lingkungan perusahaan agar dapat melakukan antisipasi yang cepat dan tepat terhadap perubahan-perubahan yang terjadi yaitu menghindari ancaman lingkungan dan meraih peluang yang ada. Kunci untuk meraih peluang dan tujuan perusahaan yang lebih efektif adalah menerapkan kebijakan yang tepat serta mampu beradaptasi terhadap lingkungan dan kondisi perekonomian yang berubah secara terus-menerus.

Marketing mix ini merupakan variabel-variabel yang dipakai oleh perusahaan sebagai sarana untuk memenuhi atau melayani kebutuhan dan keinginan

konsumen. Variabel-variabel yang terdapat didalamnya adalah produk, distribusi dan promosi. Hal ini perlu dikombinasi dan dikoordinir agar perusahaan dapat melakukan tugas pemasarannya seefektif mungkin. Jadi, perusahaan tidak hanya sekedar memilih kombinasi yang terbaik saja, tetapi juga harus mengkoordinir berbagai macam elemen dari *marketing mix* tersebut untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh suatu perusahaan untuk menguasai pangsa pasar (*market share*) yang sudah ada. Pemasaran memegang peranan penting dalam fungsi bisnis karena pemasaran mencakup semua kegiatan mulai dari perencanaan produk, penetapan harga, promosi hingga pemilihan saluran distribusi. Kegiatan pemasaran harus dilaksanakan dengan baik agar dapat mencapai volume penjualan yang tinggi. Untuk itu, setiap perusahaan harus berusaha meningkatkan volume penjualan produknya sebanyak mungkin karena volume penjualan yang tinggi merupakan salah satu tolok ukur keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuan yang diinginkan.

PT Duta Umindo Aditya di Pontianak merupakan perusahaan yang memasarkan produk *spare part* mobil. Dalam menghadapi persaingan pasar yang ketat, perusahaan harus menjalankan kebijakan pemasarannya secara terencana dan terorganisasi dengan baik yakni terdiri dari kebijakan produk, kebijakan harga, kebijakan promosi dan kebijakan saluran distribusi. Hal tersebut dilaksanakan agar dapat meningkatkan penjualan produknya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui kebijakan pemasaran dan tanggapan responden terhadap produk *spare part* pada PT Duta Umindo Aditya di Pontianak

KAJIAN TEORITIS

Sampai saat ini telah banyak definisi pemasaran yang dikemukakan oleh para ahli yang pada dasarnya definisi tersebut mempunyai arti yang tidak jauh berbeda. Menurut Kotler dan Armstrong (2001: 16) “Pemasaran berarti mengelola pasar untuk menghasilkan pertukaran dan hubungan, dengan tujuan menciptakan nilai dan memuaskan kebutuhan dan keinginan.” Sedangkan menurut Kotler, et al (2000: 16): “Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai dengan orang atau kelompok lain”

Menurut Kotler dan Armstrong (2000: 18) “Manajemen pemasaran sebagai analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan”. Sedangkan menurut Kotler, et al (2000: 16): “Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penentuan harga, promosi, dan distribusi barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi”. Sedangkan menurut Boyd, Walker dan Larrehe (2000: 18): “Manajemen Pemasaran (*marketing management*) adalah proses menganalisis, merencanakan, mengkoordinasikan, dan mengendalikan program-program yang mencakup pengkonsepan, penetapan harga, promosi, dan distribusi dari produk, jasa, dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.”

Secara umum, pasar merupakan tempat bertemunya pembeli dan penjual karena adanya permintaan dan penawaran dari pihak masing-masing. Menurut Kotler dan Armstrong (2001: 15); “Pasar adalah seperangkat pembeli aktual dan potensial dari sebuah produk. Para pembeli ini memiliki kebutuhan atau keinginan yang sama yang dapat dipuaskan lewat pertukaran dan hubungan.” Sampai saat ini, ada berbagai macam pasar dari pasar yang kecil (pasar individu) sampai pasar yang besar dan luas (pasar internasional). Perusahaan yang memutuskan untuk beroperasi dalam pasar yang luas perlu menyadari bahwa tidak dapat melayani seluruh segmen pelanggan dalam pasar tersebut. Daripada bersaing di semua segmen, lebih baik perusahaan mengidentifikasi segmen pasar tertentu yang dapat dilayaninya paling efektif. Oleh karena itu, perusahaan perlu menerapkan pasar sasaran.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001: 285-321) pemasaran sasaran mengharuskan pemasar melakukan tiga langkah utama, yaitu:

1. Segmentasi pasar: Membagi suatu pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang memiliki kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran yang berbeda.
2. Penargetan pasar: proses evaluasi daya tarik masing-masing segmen pasar dan pemilihan satu atau lebih segmen pasar untuk digarap.
3. Positioning pasar: perumusan pemosisian bersaing produk dan menciptakan bauran pemasaran yang lebih rinci.

Melalui segmentasi pasar, perusahaan membagi pasar yang besar dan heterogen menjadi segmen yang lebih kecil yang dapat diliput secara efisien dengan produk dan layanan yang memenuhi kebutuhan unik mereka. Segmentasi pasar membantu perusahaan dalam memfokuskan diri pada pasar sasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2001: 312-313) mengemukakan bahwa persyaratan segmen pasar agar dapat berguna secara efektif haruslah:

1. Dapat diukur: Besar, daya beli, dan profil segmen dapat diukur.
2. Dapat diakses: Segmen pasar dapat secara efektif dijangkau dan dilayani.
3. Substansial: Segmen pasar harus cukup besar atau menguntungkan untuk dilayani. Suatu segmen haruslah suatu grup homogen terbesar yang layak disasar dengan suatu program pemasaran yang disesuaikan.
4. Dapat dibedakan: Suatu segmen secara konsep harus dapat dibedakan dan memberikan tanggapan yang berbeda terhadap elemen bauran pemasaran dan program pemasaran yang berbeda.
5. Dapat ditindaklanjuti: Program yang efektif dapat didesain untuk menarik dan melayani segmen.

Penentuan kebijakan yang tepat akan sangat membantu keberhasilan perusahaan baik untuk jangka pendek maupun jangka panjang. Menurut Kotler dan Armstrong (2001: 71-72):

“Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah seperangkat alat pemasaran taktis dan terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri atas segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya.” Sedangkan, menurut Kotler dan Armstrong (2004: 78): “Bauran pemasaran merupakan serangkaian alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan produk, harga, tempat (distribusi), dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan perusahaan dalam pasar sasaran.”

Variabel-variabel bauran pemasaran tersebut diantaranya adalah:

1. Produk

Produk merupakan variabel pertama dan yang paling penting dalam bauran pemasaran. Dari masa ke masa, penyempurnaan produk sangat diperlukan agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan menyaingi pesaing. Menurut Kotler (2005: 69): “Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan”. Menurut Boyd, Walker dan Larrehe (2000: 264,265): “Produk dapat didefinisikan sebagai apa saja yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan dalam hal penggunaan, konsumsi, atau akuisisi. Jadi,

produk termasuk objek (TV, Radio, Mobil), jasa (kesehatan, pendidikan), tempat (New York, Moskow), orang (Ronald Reagan, Bill Clinton), kegiatan (mengikuti kontes atau mengunjungi klinik penurunan berat badan), dan ide (sudahkah Anda memeluk anak Anda hari ini?).”

Menurut Kotler Philip (2009: 15): “Bauran produk (*product mix*) adalah kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan untuk dijual oleh penjual tertentu.”

2. Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:73): “Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk.” Jadi harga bukan saja meliputi nilai produk itu sendiri tetapi juga meliputi kombinasi produk seperti kualitas, kemasan, garansi dan lainnya serta pelayanan (*service*). Suatu perusahaan dalam menetapkan harga produknya harus tepat karena jika terlalu tinggi akan mengakibatkan produknya sulit untuk memasuki pasar. Demikian juga sebaliknya, jika harga yang ditetapkan terlalu rendah maka akan mengakibatkan sedikitnya keuntungan bahkan mengalami kerugian.

Menurut Kotler, Philip (2009: 23) “Penetapan harga bauran produk (*product-mix pricing*), perusahaan mencari sekumpulan harga yang memaksimalkan laba keseluruhan.

3. Promosi

Menurut Boyd, Walker dan Larrehe (2000: 65):

“Strategi promosi berarti sebuah program terkendali dan terpadu dari metode komunikasi dan material yang dirancang untuk menghadirkan perusahaan dan produk-produknya kepada calon konsumen; menyampaikan ciri-ciri produk yang memuaskan kebutuhan untuk mendorong penjualan yang pada akhirnya member kontribusi pada kinerja laba jangka panjang.”

Menurut Boyd, Walker dan Larrehe (2000: 65-66): Perusahaan dapat mengembangkan program pemasarannya melalui:

a. Iklan (*Advertising*)

Yaitu bentuk presentasi dan promosi gagasan, barang dan jasa nonpribadi yang dibayar oleh sponsor tertentu.

b. Penjualan Perorangan (*personal selling*)

Yaitu suatu proses membantu dan membujuk satu atau lebih calon konsumen untuk membeli barang atau jasa atau bertindak sesuai ide tertentu dengan menggunakan presentasi oral (komunikasi tatap muka).

c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Yaitu insentif yang dirancang untuk mendorong pembelian dan penjualan sebuah produk biasanya untuk jangka pendek.

d. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Yaitu stimulasi permintaan yang tidak dibayar dan non pribadi atas sebuah produk, jasa atau unit bisnis dengan menghasilkan berita-berita menarik tentang hal tersebut atau presentasi yang disukai tentang hal tersebut di media.

4. Saluran Distribusi

Saluran distribusi juga sering disebut dengan saluran pemasaran. Menurut Boyd, Walker dan Larreche (2000: 32): “Saluran pemasaran (*Marketing Channel*) adalah himpunan organisasi yang saling bergantung yang terlibat dalam proses untuk membuat produk atau jasa yang siap untuk dikonsumsi atau digunakan oleh konsumen atau pengguna industrial.”

Menurut Boyd, Walker dan Larreche (2000: 39-41) ada beberapa alternatif saluran distribusi yang dapat dipakai. Biasanya, alternatif saluran tersebut didasarkan pada golongan barang dan jasa konsumen dan barang dan jasa industrial. Adapun macam-macam saluran distribusi barang dan jasa konsumen adalah:

1. Produsen → Konsumen
2. Produsen → Pengecer → Konsumen
3. Produsen → Grosir → Pengecer → Konsumen
4. Produsen → Agen → Grosir → Pengecer → Konsumen

Karena karakteristik yang ada pada barang industrial berbeda dengan barang konsumen, maka saluran distribusi tersebut adalah:

1. Produsen → Pembeli Industrial
2. Produsen → Grosir → Pembeli Industrial
3. Produsen → Agen → Pembeli Industrial
4. Produsen → Agen → Grosir → Pembeli Industrial

METODE PENELITIAN

1. Bentuk Penelitian

Dalam penelitian ini Penulis menggunakan metode deskriptif. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, kuesioner dan studi dokumenter. Populasi dari penelitian ini adalah semua pengecer yang menjual produk *spare part* dari PT Duta Umindo Aditya di Pontianak. Jumlah pengecer yang ada sampai saat ini adalah 51 pengecer. Dengan menggunakan *Purposive Sampling*, besarnya sampel yang akan diambil adalah 30 responden dengan kriteria, yakni

pembelian *sparepart* minimal Rp100.000,00 dan pembelian produk minimal setengah dus dan untuk wilayah kota Pontianak. Di dalam penelitian ini, penulis menggunakan analisis kualitatif.

PEMBAHASAN

A. Tanggapan Pengecer Terhadap Kebijakan Pemasaran Produk *Spare Part* yang Telah Dijalankan PT Duta Umindo Aditya di Pontianak

Untuk mengetahui bagaimana kebijakan pemasaran yang telah dijalankan maka tanggapan para pengecer sangatlah diperlukan untuk menilai apakah kebijakan yang telah dijalankan perusahaan selama ini sudah tepat atau belum. Jika masih terdapat kekurangan pada kebijakan yang telah diterapkan maka perusahaan dapat segera memperbaikinya guna meningkatkan volume penjualannya dan memuaskan keinginan pengecer maupun konsumen. Berikut uraian tanggapan pengecer dan analisisnya yang dilakukan dengan cara analisis kualitatif.

TABEL
REKAPITULASI TANGGAPAN RESPONDEN

No.	Keterangan	Tanggapan
A. Produk		
1.	Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Produk <i>Spare Part</i> yang Ditawarkan.	Baik
2.	Tanggapan Responden Terhadap Kemasan Produk-produk <i>Spare Part</i> yang Ditawarkan.	Baik
3.	Tanggapan Responden Terhadap Jenis Produk <i>Spare Part</i> yang Ditawarkan.	Jenisnya Lebih Lengkap
4.	Tanggapan Responden Terhadap Pelayanan (<i>service</i>) dari <i>Salesman</i> atau Perusahaan.	Baik
5.	Tanggapan Responden Terhadap Jaminan Penukaran pada Produk yang Rusak.	Ada
6.	Tanggapan Responden Terhadap Jangka Waktu Pengembalian Produk Pengganti Produk yang Rusak.	2 Hari
B. Harga		
7.	Tanggapan Responden Terhadap Harga Produk-produk <i>Spare Part</i> yang ditetapkan.	Dilanjutkan Sama
8.	Tanggapan Responden Terhadap Pernah Tidaknya Mendapat Potongan Harga.	Pernah
9.	Tanggapan Responden Terhadap Potongan Harga yang Diberikan.	Cukup Memuaskan
10.	Tanggapan Responden Terhadap Sistem Pembayaran yang Dilakukan Selama ini.	Kredit
11.	Tanggapan Responden Terhadap Syarat Pembayaran Kredit.	Mudah
12.	Tanggapan Responden Terhadap Jangka Waktu Pembayaran Kredit yang Diberikan.	1 Bulan
C. Promosi		

13.	Tanggapan Responden Terhadap Sumber Informasi Pertama Produk-produk <i>Spare Part</i> yang Ditawarkan.	<i>Salesman</i>
14.	Tanggapan Responden Terhadap Kegiatan Promosi yang Dilakukan.	Cukup Gencar
15.	Tanggapan Responden Terhadap Intensitas Kunjungan <i>Salesman</i> .	1-2 Kali
16.	Tanggapan Responden Terhadap Media Promosi yang Menarik dan Efektif dalam Memasarkan Produk <i>Spare Part</i> .	Promosi Penjualan
D. Distribusi		
17.	Tanggapan Responden Terhadap Cara Pemesanan Produk-produk <i>Spare Part</i> .	Melalui Telepon
18.	Tanggapan Responden Terhadap Pernah Tidaknya Mengalami Kesulitan dengan Cara Pemesanan Produk <i>Spare Part</i> .	Tidak Pernah
19.	Tanggapan Responden Terhadap Jangka Waktu Pengiriman Setelah Pemesanan.	1 Hari
20.	Tanggapan Responden Terhadap Kekosongan Persediaan Produk <i>Spare Part</i> .	Pernah
21.	Tanggapan Responden Terhadap Jangka Waktu Kedatangan Produk <i>Spare Part</i> setelah Mengalami Kehabisan <i>Stock</i> .	Kurang dari 1 Minggu

Sumber: Data olahan, 2015

1. Produk

Produk merupakan salah satu unsur dalam bauran pemasaran yang dapat mempengaruhi volume penjualan dan merupakan unsur yang dapat dikendalikan oleh perusahaan, sehingga diharapkan perusahaan dapat mengambil kebijakan yang tepat terhadap unsur produk tersebut. Selain itu, kebijakan produk merupakan hal yang penting karena dapat mempengaruhi kebijakan bauran pemasaran lainnya.

2. Harga

Penetapan harga suatu produk yang akan ditawarkan merupakan keputusan yang harus diambil secara cermat karena akan mempengaruhi konsumen atau pelanggan dalam memutuskan apakah ia akan membeli produk tersebut atau tidak, membeli dalam jumlah besar atau kecil yang pada akhirnya akan mempengaruhi tingkat penjualan dan keuntungan perusahaan.

Setiap perusahaan dapat saja menerapkan strategi harga dalam meningkatkan penjualan produknya. Caranya adalah berusaha menjual produknya dengan harga yang lebih rendah, paling tidak sama dengan pesaing. Oleh karena itu perusahaan harus terus mengawasi harga jual produknya, jika perlu perusahaan mengurangi laba yang didapat untuk menetapkan harga jual yang lebih rendah dari pesaing tanpa harus mengalami kerugian.

3. Promosi

Promosi merupakan salah satu unsur dari bauran pemasaran yang dilaksanakan oleh perusahaan dengan tujuan untuk meningkatkan pengenalan pengecer maupun konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Pentingnya kegiatan promosi semakin terasa ketika perusahaan ingin mengenalkan produk baru, memperluas pangsa pasarnya ataupun untuk mempertahankan produk yang sudah ditawarkan agar dapat diterima oleh pengecer maupun konsumen.

Alat atau media promosi yang dapat digunakan perusahaan memang sangat banyak tetapi untuk memilih media yang efektif, perusahaan harus cermat agar pesan promosi dapat tersampaikan dengan baik.

4. Saluran Distribusi

Salah satu kebijakan saluran distribusi yang harus diperhatikan adalah persediaan (*stock*) produknya. Hal ini perlu agar pada saat pengecer atau konsumen melakukan pemesanan, perusahaan tidak mengalami kehabisan atau kekosongan *stock* produk.

Jangka waktu kedatangan produk setelah mengalami kehabisan *stock* haruslah dipercepat agar pengecer maupun konsumen tidak merasa kecewa dan pindah ke distributor lain.

PENUTUP

1. Kesimpulan

Dari hasil analisis dalam pembahasan pada bab-bab sebelumnya, penulis dapat menyimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

- a. Kebijakan produk yang diterapkan PT Duta Umindo Aditya di Pontianak sudah cukup baik karena sebagian besar responden menyatakan bahwa pelayanan dari *salesman* atau perusahaan cukup baik dan adanya pemberian jaminan pertukaran produk-produk *spare part* yang rusak serta penyampaian informasi, keluhan ataupun saran dari pengecer atau konsumen kepada produsen.
- b. Harga produk-produk *spare part* yang ditetapkan PT Duta Umindo Aditya di Pontianak umumnya sama dengan pesaing lainnya. Kebijakan harga yang diterapkan perusahaan sudah cukup baik, karena sebagian responden

menyatakan bahwa potongan harga (*discount*) yang diberikan cukup memuaskan dan persyaratan yang diminta sangat mudah untuk pembelian secara kredit.

- c. Kebijakan promosi yang dilakukan perusahaan dalam memasarkan produknya sudah cukup gencar, dilihat dari pernyataan sebagian responden yang menyatakan bahwa kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan cukup gencar. Hal ini dikarenakan perusahaan menggunakan dua cara promosi yaitu dengan promosi penjualan dan melalui iklan (*advertising*).
- d. Dalam melakukan distribusi produk-produknya, perusahaan dibantu oleh perantara (pengecer) yang kemudian menjualnya kepada konsumen atau pengguna akhir. Selain perantara (pengecer), *salesman* juga berperan besar dalam peningkatan penjualan. Kebijakan saluran distribusi mengenai pengiriman barang setelah pemesanan sudah cukup baik tetapi kebijakan mengenai persediaan (*stock*) produk masih kurang karena perusahaan cukup sering mengalami kehabisan *stock* pada saat pengecer melakukan pemesanan.

2. Saran-saran

Berdasarkan kesimpulan tersebut, maka penulis menyarankan beberapa hal sebagai berikut:

- a. Kebijakan produk yang ada selama ini hendaknya terus ditingkatkan dan dipertahankan terutama mengenai pelayanan (*service*) *salesman* atau perusahaan dan penambahan jenis produk *spare part* baru yang memungkinkan.
- b. Kebijakan harga yang telah ditetapkan PT Duta Umindo Aditya di Pontianak pada dasarnya sudah cukup memuaskan tetapi masih perlu ditingkatkan lagi terutama pada potongan harga, agar bias merangsang para pengecer dalam meningkatkan volume penjualan.
- c. PT Duta Umindo Aditya di Pontianak hendaknya dapat meningkatkan kegiatan promosi yang dilakukan selama ini yaitu dengan memperbanyak intensitas penyajian iklan, menambah alat promosi lain seperti promosi penjualan dan publisitas agar bias menarik minat pengecer maupun konsumen dalam melakukan pembelian yang besar. Perusahaan juga harus tetap memperhatikan cara promosi yang lebih efektif untuk menawarkan produk *spare part* dan menerapkannya.
- d. Kebijakan saluran distribusi yang dilakukan perusahaan hendaknya ditingkatkan lagi terutama kebijakan dalam penyediaan *stock* produk. Perusahaan harus

memperhatikan *stock* dan menambah produk yang hamper habis agar tidak terjadi kekosongan saat pengecer melakukan pemesanan. Hal ini dilakukan agar konsumen tidak kecewa dan pindah kepesaing lain.

DAFTAR PUSTAKA

Boyd. Harper W., Orville C. Walker, dan Jean-Claude Larreche. *Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global* (judul asli: *Marketing Management A Strategic Approach with Global Orientation*), edisi kedua, jilid 1. Penerjemah Imam Nurmawan. Jakarta: Erlangga, 2000.

_____. *Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global* (judul asli: *Marketing Management A Strategic Approach with Global Orientation*), edisi kedua, jilid 2. Penerjemah Imam Nurmawan. Jakarta: Erlangga, 2000.

Kotler, Philip, et. al. *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia* (judul asli: *Marketing Management An Asian Perspective*), edisi pertama. Penerjemah Fandy Tjiptono. Yogyakarta: Andi, 2000.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, edisi kedelapan, jilid 1. Penerjemah Damos Sihombing. Jakarta: Erlangga, 2001.

_____. *Dasar-dasar Pemasaran* (judul asli: *Principles of Marketing, Ninth edition*), edisi kesembilan, jilid 1. Penerjemah Alexander Sindoro. Jakarta: Erlangga, 2001.

_____. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (judul asli: *Principles of Marketing*), edisi kedelapan, jilid 2. Penerjemah Damos Sihombing. Jakarta: Erlangga, 2001.

Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*, jilid kedua, edisi ketigabelas. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga, 2009.