

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN

#### A. Deskripsi Objek Penelitian

##### 1. Sejarah perusahaan<sup>88</sup>

SBM Group didirikan pada tanggal **24 Mei 1976 di Medan**, dengan nama **PT. Sumatera Motors Ltd. Co.** Saat ini SBM Group merupakan authorized group dealer Mitsubishi yang terbesar di Indonesia. Ekspansi SBM Group dimulai pada tahun 1987, dengan memperluas daerah pemasarannya ke Padang – Sumatera Barat. Secara ringkas sejarah perkembangan SBM Group adalah sebagai berikut:

24 Mei 1976	Berdirinya PT. Sumatera Motors Ltd. Co.
10 Juli 1987	SBM Group memulai ekspansinya ke Padang, dan mendirikan PT. Andalas Berlian Motors Padang dan Bukit Tinggi.
28 Juli 1989	Berdirinya PT. Kerinci Permata Motors di Jambi
9 April 1990	Berdirinya PT. Ciwangi Berlian Motors di Jakarta Berdirinya PT. Bintang Perkasa Indah Motors di Aceh
22 Mei 1990	Berdirinya PT. Sardana Indah Berlian Motors di Medan
31 Juli 1992	Berdirinya PT. Dahana Berlian Motors di Tasikmalaya dan Garut

---

<sup>88</sup> <http://www.mitsubishimadiun/profile.net.html> diakses tanggal 19-09-2019 pukul 10.38 WIB di Tulungagung

18 Maret 1993 Berdirinya PT. Prabasonta Berlian Motors di Madiun

11 Juli 1994 Berdirinya PT. Mayangsari Berlian Motors di Jember dan Banyuwangi

6 Agustus 1997 Berdirinya PT. Pekan Perkasa Berlian Motors di Pekanbaru

**Tabel 1.1 Alamat Dealer SBM Group**

[www.sbmgrp.com](http://www.sbmgrp.com)

email: [business@sbmgrp.com](mailto:business@sbmgrp.com)

No	Perusahaan	Alamat	Telepon
1	<b>PT. SBM</b>	1. Jl. Raya T. Morawa Km. 7 No. 34 Medan 20147 2. Jl. Raya P. Sidempuan Sipirok/ Batunadua Hapinis Km. 6 P. Sidempuan	061-7866868 0634-21368
2	<b>PT. SIBM</b>	JL. Gatot Subroto no. 437 Medan	061-4536868
3.	<b>PT. PPBM</b>	JL. Jend Sudirman no 230 Pekanbaru 28282	0761-848808
4.	<b>PT. ABM</b>	1. Jl. Niaga no. 199 Padang 25211 2. Jl. Kapas Pandji km, 3 Bukittinggi 26681	0751-32496 0752-21515
5.	<b>PT. KPM</b>	1. Jl. Kol Abunjani no. 10, Simp. III Sipin Jambi 36129 2. Jl. Lintas Sumatera km. 1 Muara Bungo 37212 3. Jl. RE Martadinata no. 182 Sei Penuh 37110	0741-63087 0747-21224 0748-21988
6.	<b>PT. CBM</b>	1. Jl. Raya Ciputat no 155 Jakarta Selatan 15412 2. Jl. Cideng Barat no. 65 Jakarta Pusat 10150	021-7412867 021-3841448

No	Perusahaan	Alamat	Telepon
		3. Bursa Mobil Kemayoran (depan PRJ) Blok S01-02 Jakarta Pusat 10720	021-6540786
		4. Jl. Panglima Polim Raya no. 5 C Kebayoran Jak-Sel	021-7203922
		5. Jl. TB Simatupang Kav 15 Cilandak Timur	021-78842448
7.	<b>PT. DBM</b>	1. Jl. HZ. Mustofa no. 347 Tasikmalaya 46115 2. Jl. Cimanuk no. 19 Pedes Garut 44151	0265-333288 0262-235333
8.	<b>PT. MBM</b>	1. Jl. Gajah Mada no.224 A Jember 68133 2. Jl. Kol Yos Sudarso no. 69 A Banyuwangi 68400	0331-484366 0333-424417
9.	<b>PT. PBM</b>	Jl. Urip Sumoharjo no. 68 Madiun 63127	0351-464285
10	<b>PT. BPIM</b>	Jl. Tengku Panglima Polim no. 146 Banda Aceh	0651-31509

## 2. Visi dan Misi PT. Probosonta Madiun<sup>89</sup>

### Visi Perusahaan :

“Menjadi group perusahaan yang kuat dan terkemuka diantara para dealer kendaraan Mitsubishi di Indonesia“

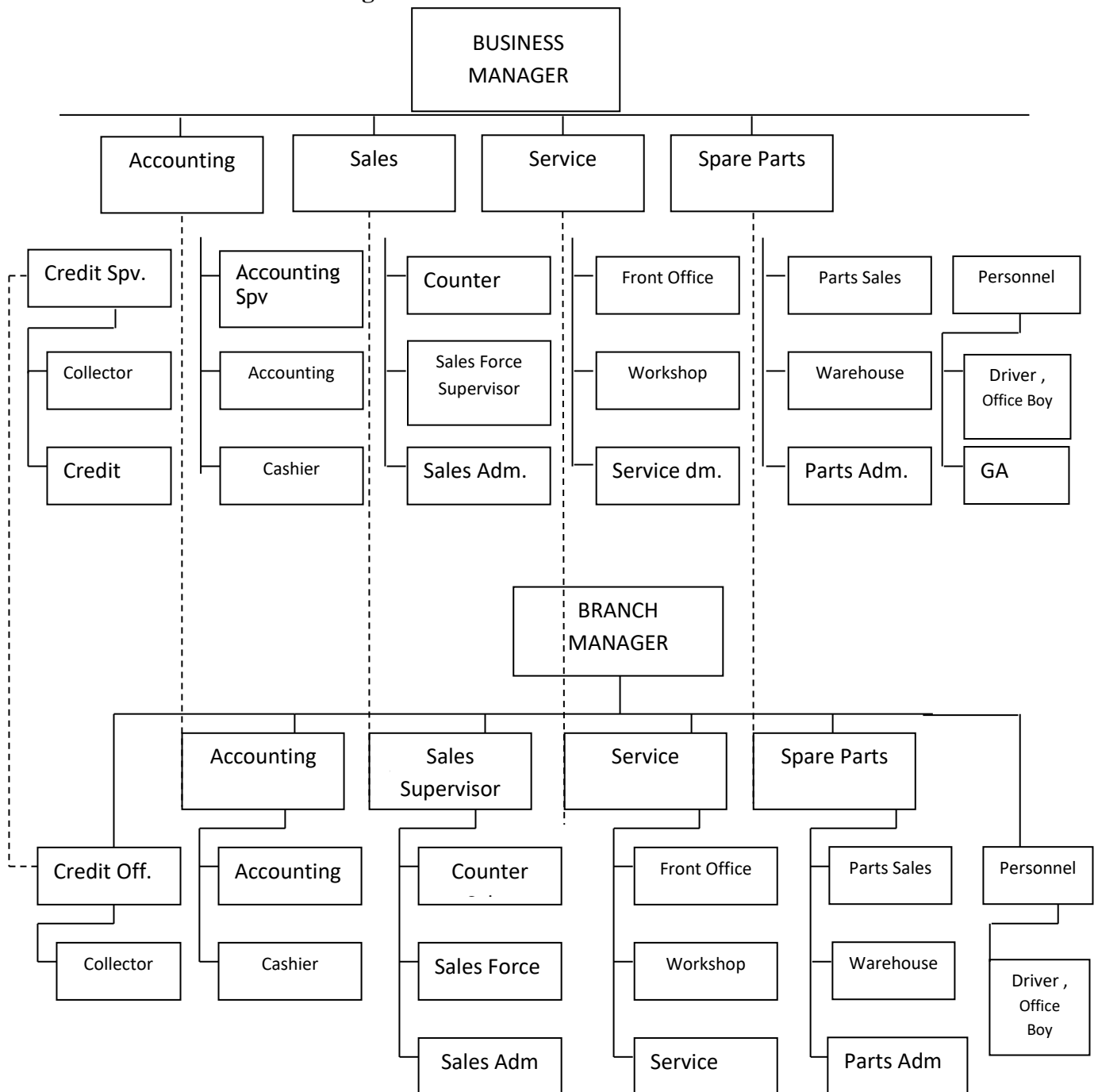
### Misi Perusahaan :

“Dapat dipercayai untuk melayani kebutuhan masyarakat akan fasilitas transportasi dengan menyediakan kendaraan Mitsubishi, spare parts dan pelayanan perbaikan kendaraan yang bermutu dengan harga yang terjangkau bagi pembeli, dengan cara yang saling memuaskan, serta

<sup>89</sup> <http://www.mitsubishimadiun/profile.net.html> diakses tanggal 19-09-2019 pukul 10.50 WIB di Tulungagung

keuntungan yang memadai, bertujuan untuk mempertahankan perkembangan perusahaan secara terus menerus, menjamin keuntungan kembali terhadap investasi para pemegang saham dan memungkinkan para karyawan dan staff untuk mencapai sasaran atau tujuan pribadinya“

### 3. Struktur Organisasi



## B. Temuan Penelitian

### 1. Strategi Pemasaran yang Dilakukan oleh Dealer Mitsubishi PT.

#### Probosonta Madiun

Dalam melakukan strategi pemasaran, suatu perusahaan untuk mencapai tujuannya maka perlu memperhatikan elemen-elemen dalam strategi pemasaran. begitupun dengan PT. Probosonta yang melakukan strategi pemasaran, sebagaimana yang dipaparkan oleh ibu Purwarini Puspita Sari selaku menejer pemasaran PT. Probosonta Madiun, sebagai berikut

*“kami melakukan strategi pemasaran yang pertama yaitu melihat dan memilih sasaran pasar mana yang akan kami tuju. Untuk hari ini penjualan kami sasar pada pengusaha-pengusaha, dikarenakan produk mitshubishi yang kami miliki sudah familiar dengan jenis kendaraan truk. Setelah produk truk kami berhasil maka kami langsung menawarkan produk yang baru, yang sekarang lagi booming yaitu Mitsubishi X Pander kemudian disusul dengan produk-produk yang lain.”<sup>90</sup>*

Pendapat serupa juga dipaparkan oleh ibu Dian Novita dewi selaku bagian pemasaran PT. Probosonta madiun, sebagai berikut

*“disini kami selalu menawarkan produk unggulan terlebih dahulu, seperti truk dan mobil MPV atau mobil jenis Pick Up. Selain produk unggulan yang kami tawarkan, kami juga selalu mengupdate harga dari pesaing-pesaing dealer lain, dan sebisa mungkin kami harus berada di bawah dealer-dealer lain dari harga, tanpa mengurangi pendapatan dealer kami secara signifikan.”<sup>91</sup>*

---

<sup>90</sup> Wawancara dengan oleh ibu Purwarini Puspita Sari selaku menejer pemasaran PT. Probosonta Madiun 20 Februari 2019 jam 10.00 WIB di PT. Probosonta Madiun

<sup>91</sup> Wawancara dengan oleh ibu Dian Novita dewi selaku bagian pemasaran PT. Probosonta Madiun 20 Februari 2019 jam 10.05 WIB di PT. Probosonta Madiun

Pendistribusian PT. Probosonta juga dipaparkan oleh ibu Apriliawati selaku bagian pemasaran PT. Probosonta Madiun, sebagai berikut

*“Dari segi pendistribusian produk, kami selalu mengedepankan perjanjian yang sesuai dengan harapan pelanggan. Ya kalau 3 bulan ya 3 bulan harus sudah di kirim. Ya kalau kita janji 2 bulan ya 2 bulan harus dikirim. Seperti itu kami selalu tepat waktu untuk proses pendistribusian. Karena kepuasan pelanggan yang paling utama”<sup>92</sup>*

Ibu Reni Trismawati selaku bagian pemasaran PT. Probosonta Madiun juga menambahkan terkait strategi pemasaran PT. Probosonta yaitu dengan cara promosi. Sebagai berikut

*“Kami juga melakukan promosi-promosi , seperti iklan-iklan di radio, baliho atau bener-bener dijalan yang ramai dan brosur-brosur juga kami buat”<sup>93</sup>*

Bapak rohmad selaku konsumen membenarkan pernyataan tersebut

*“benar sekali, probosonta madiun melakukan promosi-promosi, seperti iklan-iklan di radio, baliho atau baner-baner dijalan yang ramai dan brosur-brosur”<sup>94</sup>*

## **2. Strategi Pemasaran yang Dilakukan oleh Dealer Mitsubishi PT.**

### **Probosonta Madiun dalam Meningkatkan Penjualan**

Sebuah perusahaan atau dealer pasti memiliki strategi-strategi pemasaran khusus bahkan terkadang unik dalam meningkatkan penjualan perusahaannya begitupun strategi-strategi pemasaran yang dimiliki oleh PT. Probosonta Madiun. Hal tersebut diungkapkan oleh ibu

---

<sup>92</sup> Wawancara dengan oleh ibu Apriliawati selaku bagian pemasaran PT. Probosonta Madiun 20 Februari 2019 jam 10.10 WIB di PT. Probosonta Madiun

<sup>93</sup> Wawancara dengan oleh ibu Reni Trismawati selaku bagian pemasaran PT. Probosonta Madiun 20 Februari 2019 jam 10.10 WIB di PT. Probosonta Madiun

<sup>94</sup> Wawancara dengan oleh bapak rohmad selaku konsumen PT. Probosonta Madiun 24 Februari 2019 jam 10.10 WIB di Rumah bapak rohmad

Purwarini Puspita Sari selaku menejer pemasaran PT. Probosonta, sebagai berikut

*“kami selain melakukan strategi pemasaran yang telah saya sebut tadi, kami juga melakukan strategi pemasaran yang lain cara nya adalah selalu berkomunikasi dan menjaga silaturahmi dengan baik kepada pembeli purna beli, maksudnya kami selalu berkomonukasi dan menjaga silaturahmi dengan pembeli-pembeli terdahulu, sehingga pembeli-pembeli terdahulu tersebut bisa memberikan referensi produk kami kepada calon pembeli. Tentunya pasti ada intensif bagi pembeli terdahulu yang bisa memberikan refensi kepada calon pembeli agar membeli produk kami. Hal ini malah lebih efisien dalam pemasaran produk kami. Jadi pembeli terdahulu bisa kami jadikan referensi atau bahkan dalam tanda kutip sales bayangan”<sup>95</sup>*

Strategi lain juga di paparkan oleh ibu Dian Novita dewi selaku bagian pemasaran PT. Probosonta madiun, sebagai berikut

*“ada satu lagi strategi pemasaran yang kami lakukan mas yaitu menggunakan sistem orang ketiga atau biasa disebut makelar. Makelar ini sebenarnya adalah pegawai tidak tetap yang kami miliki. Maksudnya dia bekerja hanya untuk membantu kami dalam meningkjtakan penjualan kami saja tanpa ada keterikatan kontrak dengan perusahaan. Sebagaian besar makelar yang kami miliki adalah orang-orang pemilik show room mobil di beberapa kawasana di Jawa Timur. Mohon maaf saya tidak bisa memberitahu daerahnya mana mas, karena ini merupakan rahasia perusahaan. Pokoknya dibeberapa kawasan di daerah Jawa Timur ada mas.”<sup>96</sup>*

Bapak shohib sebagai tim orang ketiga membenarkan hal tersebut

*“benar sekali, dikawasan Jawa Timur ada tim orang ketiga, dan menyebar dibeberapa kawasan”<sup>97</sup>*

### **3. Kendala Strategi Pemasaran PT. Probosonta Madiun dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan**

---

<sup>95</sup> Wawancara dengan oleh ibu Purwarini Puspita Sari selaku menejer pemasaran PT. Probosonta Madiun 20 Februari 2019 jam 10.15 WIB di PT. Probosonta Madiun

<sup>96</sup> Wawancara dengan oleh ibu Dian Novita dewi selaku bagian pemasaran PT. Probosonta Madiun 20 Februari 2019 jam 10.15 WIB di PT. Probosonta Madiun

<sup>97</sup> Wawancara dengan oleh bapak shohib selaku orang ketiga PT. Probosonta Madiun 22 Februari 2019 jam 10.20 WIB di PT. Probosonta Madiun

Ada beberapa kendala yang harus dihadapi oleh PT. Probosonta Madiun dalam meningkatkan jumlah penjualan, hal tersebut memang wajar dan selalu dialami oleh semua perusahaan atau dealer. Sesuai yang dipaparkan oleh ibu Apriliawati selaku bagian pemasaran PT. Probosonta Madiun yaitu sebagai berikut

*“Dalam meningkatkan penjualan produk kami memang tidak mudah, ada beberapa kendala yang kami hadapi. Biasanya kalo sistem referensi dari pembeli lama itu biasanya pembeli kalo sudah beli ya udah hanya beli saja. Kemudian ketika kami menghubunginya kembali terkadang tidak direspon atau bahkan kita bisa dimarahi karena mengganggu pembeli tersebut.”<sup>98</sup>*

Hal lain juga dipaparkan Reni Trismawati selaku bagian pemasaran PT. Probosonta Madiun sebagai berikut

*“untuk kendala orang ketiga atau makelar yang kami miliki, kendala yang kita hadapi biasanya makelar tersebut memberikan harga yang lebih tinggi dari harga yang kami patok. Sehingga pembeli makin ragu untuk membeli produk kami yang terlalu mahal. Apalagi intensif makelar tersebut menjadi dua kali lipat. Dari PT. Probosonta dapat, kemudian dari harga yang dia patok juga dapat. Malah-malah sering makelar tersebut mendapatkan intensif lain dari pembeli, biasanya disebut uang sanga atau transport. Otomatis hal tersebut jelas tidak bisa kami larang, karena makelar tersebut bukan karyawan tetap kami.”<sup>99</sup>*

Bapak Shohib sebagai tim orang ketiga membenarkan hal tersebut

*“benar terkadang kami mendapatkan intensif lain dari pembeli, biasanya disebut uang sanga atau transport.”<sup>100</sup>*

---

<sup>98</sup> Wawancara dengan oleh ibu Apriliawati selaku bagian pemasaran PT. Probosonta Madiun 20 Februari 2019 jam 10.20 WIB di PT. Probosonta Madiun

<sup>99</sup> Wawancara dengan oleh ibu Reni Trismawati selaku bagian pemasaran PT. Probosonta Madiun 20 Februari 2019 jam 10.20 WIB di PT. Probosonta Madiun

<sup>100</sup> Wawancara dengan oleh bapak shohib selaku orang ketiga PT. Probosonta Madiun 22 Februari 2019 jam 10.20 WIB di PT. Probosonta Madiun



#### **4. Solusi Strategi Pemasaran PT. Probosonta Madiun dalam Menghadapi Kendala Pemasaran.**

Setiap perusahaan pasti mempunyai solusi-solusi yang efektif untuk mengatasi kendala-kendala yang ada didalam perusahaan, begitupun dengan PT. Probosonta madiun mempunyai solusi-solusi dalam menghadapi kendala-kendala yang dihadapi di PT. Probosonta Madiun. Solusi tersebut dipaparkan oleh oleh ibu Purwarini Puspita Sari selaku menejer pemasaran PT. Probosonta Madiun, sebagai berikut

*“solusi yang kami lakukan selalu menjaga silaturahmi dengan purna pembeli, dengan cara menghubungi via telpon dengan menanyakan kabar atau menawarkan produk kami yang baru.”<sup>101</sup>*

Hal lain juga dipaparkan oleh ibu Dian Novita dewi selaku bagian pemasaran PT. Probosonta madiun, sebagai berikut

*“kalo saya begini, ketika berada dilapangan dan kebetulan lewat didaerah pembeli yang pernah beli di PT. Probosonta saya langsung mapir kerumahnya”<sup>102</sup>*

Pemaparan lain juga dipaparkan oleh ibu Apriliawati selaku bagian pemasaran PT. Probosonta Madiun yaitu sebagai berikut

*“jadi kami mempunyai list pembeli yang pernah beli di PT. Probosonta Madiun, lengkap dengan alamat rumah dan nomer telepon”<sup>103</sup>*

Ibu Purwarini Puspita Sari selaku menejer pemasaran PT. Probosonta Madiun juga menambahkan hal lain, sebagai berikut

---

<sup>101</sup> Wawancara dengan oleh ibu Purwarini Puspita Sari selaku menejer pemasaran PT. Probosonta Madiun 20 Februari 2019 jam 10.22 WIB di PT. Probosonta Madiun

<sup>102</sup> Wawancara dengan oleh ibu Dian Novita dewi selaku bagian pemasaran PT. Probosonta Madiun 20 Februari 2019 jam 10.23 WIB di PT. Probosonta Madiun

<sup>103</sup> Wawancara dengan oleh ibu Apriliawati selaku bagian pemasaran PT. Probosonta Madiun 20 Februari 2019 jam 10.25 WIB di PT. Probosonta Madiun

*“untuk harga produk yang beredar dipasar kami selalu melakukan pengawasan secara ketat dan berkala”<sup>104</sup>*

Ditambahkan pemaparan oleh Ibu Reni Trismawati selaku bagian pemasaran PT. Probosonta Madiun sebagai berikut

*“kami juga selalu menjalin hubungan baik dengan orang ketiga kami, dengan memberikan THR, menjalin komunikasi dengan baik, dan selalu melakukan pengecekan harga dilapangan.”<sup>105</sup>*

Bapak rohmad selaku konsumen membenarkan pernyataan tersebut

*“ saya diberikan THR dari Probosonta, dan komunikasi saya sampai dengan sat ini baik-baik saja”<sup>106</sup>*

---

<sup>104</sup> Wawancara dengan oleh ibu Purwarini Puspita Sari selaku menejer pemasaran PT. Probosonta Madiun 20 Februari 2019 jam 10.26 WIB di PT. Probosonta Madiun

<sup>105</sup> Wawancara dengan oleh ibu Reni Trismawati selaku bagian pemasaran PT. Probosonta Madiun 20 Februari 2019 jam 10.27 WIB di PT. Probosonta Madiun

<sup>106</sup> Wawancara dengan oleh bapak rohmad selaku konsumen PT. Probosonta Madiun 24Februari 2019 jam 10.10 WIB di Rumah bapak rohmad

**Tabel 1.2**  
**Tabel Triangulasi**

**1. Strategi Pemasaran yang Dilakukan oleh Dealer Mitsubishi**

**PT. Probosonta Madiun**

No.	Informan	Isi Wawancara	Fokus	kesimpulan
1.	Purwarini Puspita Sari selaku menejer pemasaran	melakukan strategi pemasara melihat dan memilih sasaran pasar mana yang akan kami tuju	Strategi pemasaran	Strategi Pemasaran yang Dilakukan oleh Dealer Mitsubishi PT. Probosonta Madiun yaitu Pemilihan pasar yang baik juga dilakukan oleh dealer PT. Probosonta Madiun dengan memilih segmentasi pasar yang tepat, produk yang dimiliki PT. Probosonta Madiun juga bagus, penentuan harga bersaing, pendistribusian yang optimal dan promosi yang tepat sasaran.
2.	Dian Novita dewi selaku bagian pemasaran	Melakukkstrategi pemasaran dengan menawarkan produk unggulan terlebih dahulu, seperti truk dan mobil MPV atau mobil jenis Pick Up. Selain produk unggulan yang perusahaan tawarkan, perusahaan juga selalu mengupdate harga dari pesaing-pesaing dealer lain, dan sebisa mungkin perusahaan harus berada di bawah dealer-dealer lain dari harga, tanpa mengurangi pendapatan dealer secara signifikan	Strategi pemasaran	
3.	Apriliawati selaku bagian pemasaran	Dari segi pendistribusian produk, perusahaan selalu mengedepankan perjanjian yang sesuai dengan harapan pelanggan	Strategi pemasaran	
4.	Reni Trismawati selaku bagian pemasaran	melakukan promosi-promosi mas, seperti iklan-iklan di radio, baliho atau bener-bener di jalan yang ramai dan brosur-brosur juga kami buat	Strategi pemasaran	

5,	Rohmad sebagai konsumen	melakukan promosi-promosi mas, seperti iklan-iklan di radio, baliho atau bener-bener di jalan yang ramai dan brosur-brosur	Strategi pemasaran	
----	-------------------------	--	--------------------	--

Pemilihan pasar yang baik juga dilakukan oleh dealer PT. Probosonta Madiun dengan memilih segmentasi pasar para pengusaha pengusaha di wilayah Jawa Timur. Hal tersebut didasari atas produk-produk yang dimiliki oleh dealer PT. Probosonta Madiun adalah mobil besar dan bak terbuka seperti truk dan pick up. Dealer PT. Probosonta Madiun memiliki produk unggulan yaitu mobil jenis truk dan pick up, ada juga mobil yang bisa dipakai oleh anggota keluarga yaitu mobil jenis MPV. Kualitas produk yang dimiliki dealer PT. Probosonta Madiun sangat baik karena pengalaman dealer tersebut sudah lama dan tidak bisa diragukan lagi. Untuk strategi harga, dealer PT. Probosonta Madiun menggunakan mekanisme harga yang bersaing. Yang jelas dealer tersebut selalu memasang harga dibawah dealer-dealer pesaing lainnya. Dealer PT. Probosonta Madiun dalam melakukan promosi menggunakan semua metode-metode diatas. Hal tersebut dilakukan karena promosi merupakan hal terpenting dalam sebuah usaha. Sangat efektif jika promosi yang dilakukan menggunakan teknologi terbaru dan ruang-ruang public seperti yang dilakukan oleh dealer PT. Probosonta Madiun.

Secara uji triangulasi data bahwa hasilnya signifikan, dengan membandingkan data yang diperoleh di tempat penelitian melalui observasi data yang diperoleh melalui wawancara dengan individu

(informan) yang berbeda. Strategi pemasarn lebih kepada Pemilihan pasar yang baik, strategi kualitas produk, stategi pendistribusian, strategi harga, dan strategi promosi.

## 2. Strategi Pemasaran yang Dilakukan oleh Dealer Mitsubishi PT.

### Probosonta Madiun dalam Meningkatkan Penjualan

No.	Informan	Isi Wawancara	Fokus	Kesimpulan
1.	Purwarini Puspita Sari selaku menejer pemasaran	melakukan strategi pemasaran yang lain caranya adalah selalu berkomunikasi dan menjaga silaturahmi dengan baik kepada pembeli purna beli, maksudnya perusahaan selalu berkomunikasi dan menjaga silaturahmi dengan pembeli-pembeli terdahulu, sehingga pembeli-pembeli terdahulu tersebut bisa memberikan referensi produk kami kepada calon pembeli	Strategi pemasaran untuk peningkatan penjualan	Strategi Pemasaran yang Dilakukan oleh Dealer Mitsubishi PT. Probosonta Madiun dalam meningkatkan penjualan yaitu menggunakan metode referensi dari konsumen purna beli dan sistem karyawan tidak tetap.
2,	Dian Novita dewi selaku bagian pemasaran	menggunakan sistem orang ketiga atau biasa disebut makelar	Strategi pemasaran untuk peningkatan penjualan	
3.	Shohib selaku orang ketiga	Dikawasan Jawa Timur ada tim orang ketiga dan menyebar dibeberapa kawasan	Strategi pemasaran untuk peningkatan penjualan	

Peningkatan penjualan adalah suatu proses dimana sebuah perusahaan dengan berbagai daya upaya sesuai aturan dan etika yang berlaku melakukan penjualan produk secara masiv dan sistematis dengan tujuan untuk menjual produk sekaligus mendapatkan keuntungan yang besar. Begitupun dilakukan oleh dealer PT. Probosonta Madiun dalam meningkatkan penjualannya. Untuk hal ini oleh dealer PT. Probosonta

Madiun melakukan komunikasi dan menjaga silaturahmi dengan baik kepada pembeli purna beli, maksudnya kami selalu berkomunikasi dan menjaga silaturahmi dengan pembeli-pembeli terdahulu, sehingga pembeli-pembeli terdahulu tersebut bisa memberikan referensi produk perusahaan kepada calon pembeli. Tentunya pasti ada intensif bagi pembeli terdahulu yang bisa memberikan refensi kepada calon pembeli agar membeli produk perusahaan. Hal ini malah lebih efisien dalam pemasaran produk perusahaan. Jadi pembeli terdahulu bisa perusahaan jadikan referensi atau bahkan dalam tanda kutip sales bayangan.

Dealer PT. Probosonta Madiun juga melakukan strategi pemasaran dengan menggunakan sistem orang ketiga atau biasa disebut makelar. Makelar ini sebenarnya adalah pegawai tidak tetap yang dimiliki perusahaan Maksudnya dia bekerja hanya untuk membantu perusahaan dalam meningkatkan penjualan saja tanpa ada keterikatan kontrak dengan perusahaan. Sebagian besar makelar adalah orang-orang pemilik show room mobil di beberapa kawasan di Jawa Timur.

Secara uji triangulasi data bahwa hasilnya signifikan, dengan membandingkan data yang diperoleh di tempat penelitian melalui observasi data yang diperoleh melalui wawancara dengan individu (informan) yang berbeda. Strategi pemasaran untuk peningkatan penjualan lebih kepada strategi pemasaran menggunakan metode referensi dari konsumen purna beli dan sistem karyawan tidak tetap.

### 3. Kendala Strategi Pemasaran PT. Probosonta Madiun dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan

No.	Informan	Isi Wawancara	Fokus	Kesimpulan
1.	Apriliawati selaku bagian pemasaran	kendala Sistem referensi dari pembeli lama pembeli ketika sudah beli ya udah hanya beli saja. Kemudian ketika perusahaan menghubungi kembali terkadang tidak direspon atau bahkan bisa dimarahi karena mengganggu pembeli tersebut	Kendala Strategi pemasaran untuk peningkatan penjualan	Sistem referensi purna beli Kendalanya yaitu tidak ada respon ketika pihak perusahaan menghungi kembali dan pembeli hanya membeli produk tidak bisa diajak
2.	Reni Trismawati selaku bagian pemasaran	untuk kendala orang ketiga atau makelar perusahaan miliki, kendala yang hadapi yaitu makelar tersebut memberikan harga yang lebih tinggi dari harga yang kami patok. mendapatkan intensif lain dari pembeli	Kendala Strategi pemasaran untuk peningkatan penjualan	kerjasama untuk memberikan referensi kepada calon pembeli lain. Sistem makelar/orang ketiga, Kendalanya yaitu pemetokan harga
3.	Shohib selaku orang ketiga	mendapatkan intensif lain dari pembeli, biasanya disebut uang sanga atau transport	Kendala Strategi pemasaran untuk peningkatan penjualan	harga yang diberikan oleh makelar kurang kompetitif.

Banyak sekali kendala-kendala yang ada di Dealer Mitsubishi PT.

Probosonta Madiun tersebut. Dari segi kendala peningkatan penjualan produk Dealer Mitsubishi PT. Probosonta Madiun mengalami beberapa kendala antara lain :

1. Sistem referensi purna beli



Kendalanya yaitu tidak ada respon ketika pihak perusahaan menghubungi kembali dan pembeli hanya membeli produk tidak bisa diajak kerjasama untuk memberikan referensi kepada calon pembeli lain

## 2. Sistem makelar/orang ketiga

Kendalanya yaitu pemotongan harga yang diberikan oleh makelar kurang kompetitif.

Secara uji triangulasi data bahwa hasilnya signifikan, dengan membandingkan data yang diperoleh di tempat penelitian melalui observasi data yang diperoleh melalui wawancara dengan individu (informan) yang berbeda. Kendala Strategi pemasaran untuk peningkatan penjualan lebih kepada Sistem referensi purna beli dengan kendala yaitu tidak ada respon ketika pihak perusahaan menghubungi kembali dan pembeli hanya membeli produk tidak bisa diajak kerjasama untuk memberikan referensi kepada calon pembeli lain. Sistem makelar/orang ketiga, Kendalanya yaitu pemotongan harga yang diberikan oleh makelar kurang kompetitif.

#### 4. Solusi Strategi Pemasaran PT. Probosonta Madiun dalam

##### Menghadapi Kendala Pemasaran

No.	Informan	Isi Wawancara	Fokus	Kesimpulan
1.	Purwarini Puspita Sari selaku menejer pemasaran	solusi yang perusahaan tetap menjaga silaturahmi dengan purna pembeli, dengan cara menghubungi via telpon dengan menanyakan kabar atau menawarkan produk yang baru. Perusahaan melakukan pengawasan secara ketat dan berkala	Solusi Kendala Strategi pemasaran untuk peningkatan penjualan	Solusi Strategi Pemasaran PT. Probosonta Madiun dalam Menghadapi Kendala Pemasaran Solusi yang dilakukan oleh Dealer Mitsubishi PT. Probosonta Madiun yaitu menjaga silaturahmi dan menghubungi pembeli purna beli via whatsapp atau menelpon langsung, bertamu kerumah pembeli purna beli, sekaligus menawarkan produk, selalu mengecek harga secara ketat dan berkala, melakukan pendekatan secara personal dengan memberikan THR ketika hari raya, bertamu kerumah orang ketiga, dan selalu berkomunikasi secara intens via sosial media ataupun telpon.
2.	Dian Novita dewi selaku bagian pemasaran	ketika berada dilapangan dan kebetulan lewat didaerah pembeli yang pernah beli di PT. Probosonta karyawan langsung singgah kerumah pembeli purna beli	Solusi Kendala Strategi pemasaran untuk peningkatan penjualan	
3.	Apriliawati selaku bagian pemasaran	perusahaan mempunyai list pembeli yang pernah beli di PT. Probosonta Madiun, lengkap dengan alamat rumah dan nomer telepon	Solusi Kendala Strategi pemasaran untuk peningkatan penjualan	
4.	Reni Trismawati selaku bagian pemasaran	menjalin hubungan baik dengan orang ketiga, dan memberikan THR, menjalin komunikasi dengan baik, dan selalu melakukan pengecekan harga dilapangan	Solusi Kendala Strategi pemasaran untuk peningkatan penjualan	
5.	Bapak rohmad selaku konsumen	diberikan THR dari Probosonta, dan komunikasi saya sampai dengan sat ini baik-baik saja	Solusi Kendala Strategi pemasaran untuk peningkatan penjualan	

Tujuan sebuah perusahaan untuk memenuhi target yang diinginkan pasti mempunyai kendala-kendala. Namun perusahaan pasti mempunyai solusi-solusi yang tentunya bisa menyelesaikan kendala-kendalanya. Begitupun dengan Dealer Mitsubishi PT. Probosonta Madiun dalam menyelesaikan masalahnya.

#### 1. Sistem referensi purna beli

Solusi yang dilakukan oleh Dealer Mitsubishi PT. Probosonta Madiun yaitu menjaga silaturahmi dan menghubungi pembeli purna beli via whatsapp atau menelpon langsung. Cara yang lain yang dilakukan yaitu bertamu kerumah pembeli purna beli, sekaligus menawarkan produk.

#### 2. Sistem makelar/orang ketiga

Solusi yang dilakukan oleh Dealer Mitsubishi PT. Probosonta Madiun yaitu selalu mengecek harga secara ketat dan berkala. Cara lain yaitu melakukan pendekatan secara personal dengan memberikan THR ketika hari raya, bertamu kerumah orang ketiga, dan selalu berkomunikasi secara intens via sosial media ataupun telpon.

Secara uji triangulasi data bahwa hasilnya signifikan, dengan membandingkan data yang diperoleh di tempat penelitian melalui observasi data yang diperoleh melalui wawancara dengan individu (informan) yang berbeda. Solusi Kendala Strategi pemasaran untuk peningkatan penjualan lebih kepada menjaga silaturahmi dan menghubungi pembeli purna beli via whatsapp atau menelpon langsung, bertamu kerumah pembeli purna beli,

sekaligus menawarkan produk, selalu mengecek harga secara ketat dan berkala, melakukan pendekatan secara personal dengan memberikan THR ketika hari raya, bertamu kerumah orang ketiga, dan selalu berkomunikasi secara intens via sosial media ataupun telpon.