

BAB V

PEMBAHASAN

1. Strategi Pemasaran yang Dilakukan oleh Dealer Mitsubishi PT.

Probosonta Madiun

Dalam strategi pemasaran sebuah perusahaan atau lembaga untuk mencapai tujuannya maka perlu memperhatikan elemen-elemen dalam strategi pemasaran. Elemen-elemen tersebut menurut Corey diklasifikasikan, yaitu : pemilihan pasar yang benar, produk yang baik, harga yang bersaing, ada tempat distribusi, dan promosi.¹⁰⁷

Menurut Kotler pemilihan pasar adalah suatu usaha untuk meningkatkan ketetapan pemasaran perusahaan¹⁰⁸berikutnya menurut Rismiati dan Suratno mendefinisikan bahwa pemilihan pasar adalah usaha pemisahan pasar pada kelompok-kelompok pembeli menurut jenis-jenis produk tertentu dan yang memerlukan bauran pemasaram sendiri (kegiatan membagi-membagi pasar).

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.

¹⁰⁷ Danang Suntoyo, *Strategi Pemasaran*, (Jakarta : PT. Bumi Aksara, 2015), hlm. 4

¹⁰⁸ Philip Kotler dan G. Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta : Erlangga, 2022) hlm. 292

Kemudian produk yang dimiliki harus baik. Produk yaitu suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya¹⁰⁹Dalam strategi pemasaran, yang perlu diperhatikan pertama kali adalah strategi produk. Hal ini penting karena tanpa adanya produk, strategi pemasaran lainnya tidak dapat dilakukan. Produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan.

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 dan untuk strategi harga, dealer PT. Probosonta Madiun menggunakan mekanisme harga yang bersaing. Yang jelas dealer tersebut selalu memasang harga dibawah dealer-dealer pesaing lainnya.

Dalam menjual produk, produsen bisa saja menjual langsung produknya kepada konsumen. Akan tetapi banyak juga dari produsen yang menjual produknya melalui saluran distribusi. Saluran distribusi yaitu suatu jalur yang dilalui oleh arus barang dari produsen ke konsumen¹¹⁰

¹⁰⁹ Basu Swastha Dh dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2003), hlm. 165

¹¹⁰ *Ibid*, hlm. 285

Berikut macam-macam saluran distribusi, yaitu¹¹¹

- a) Produsen ke konsumen
- b) Produsen ke pengecer ke konsumen
- c) Produsen ke agen ke konsumen
- d) Produsen ke agen ke pengecer ke konsumen

Dalam pendistribusiannya dealer PT. Probosonta Madiun menggunakan metode dari distributor langsung kekonsumen. Keunggulan dari dealer PT. Probosonta Madiun dalam melakukan pendistribusian yaitu selalu tepat waktu dan selalu menepati janji dalam pendistribusiannya.

Dari data diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa 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. Strategi Pemasaran yang Dilakukan oleh Dealer Mitsubishi PT. Probosonta Madiun dalam Meningkatkan Penjualan

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

¹¹¹ Danang Suntoyo, *Strategi Pemasaran ...*, hlm. 194

perusahaan. Sebagian besar makelar adalah orang-orang pemilik show room mobil di beberapa kawasan di Jawa Timur.

Hal diatas merupakan strategi khas yang dimiliki oleh dealer PT. Probosonta Madiun dan tidak dimiliki oleh dealer-dealer lain. Strategi tersebut dirasa sangat efektif dan efisien. Terbukti peningkatan penjualan dealer PT. Probosonta Madiun sangat stabil bahkan cenderung meningkat.

Penelitian diatas juga didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rahmat Maulida, dengan judul Analisis Strategi Pemasaran Pada PT. Koko Jaya Prima Makassar¹¹². Adapun hasil dari penelitian yaitu untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman yang dimiliki oleh perusahaan dan juga untuk mengetahui alternative strategi yang dapat dipakai oleh perusahaan,. Di dalam penelitian tersebut penelitian yang digunakan pendekatan secara kualitatif dan pendekatan kuantitatif.

Dari data diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa 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.

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

Dalam dunia usaha dapat dipastikan bahwa setiap usaha mengalami pasang surut di setiap jalannya. Keadaan pasar yang cenderung selalu

¹¹² Rahmat Maulida, *Analisis Strategi Pemasaran Pada PT. Koko Jaya Prima Makassar*, dalam *Skripsi*, (Makassar : Universitas Hasanuddin Makassar, 2012).

berubah menjadi penyebab terjadinya fluktuasi dalam dunia usaha. Begitupun dari berbagai faktor sebuah usaha yang juga selalu mengalami masalah besar. Sumber daya manusia, manajemen pemasaran kondisi lingkungan didalam sebuah usaha, menjadikan usaha tersebut mengalami kendala dalam meningkatkan pendapat maupun kualitas sebuah produk yang dihasilkan. Ada beberapa tantangan-tantangan sebuah perusahaan dalam mengembangkan bisnisnya yaitu meliputi :

- a) Iklim usaha yang tidak kondusif, iklim usaha yang kondusif diwujudkan dalam adanya monopoli dalam bidang usaha tertentu,
- b) pengusaha industri dari hulu ke hilir oleh industri besar berbagai peraturan yang tidak mendukung (Retribusi, perijinan dan lain-lain.)
- c) Pemberlakuan berbagai standar nasional maupun internasional.¹¹³

. Hal ini juga dirasakan oleh Dealer Mitsubishi PT. Probosonta Madiun dalam upayanya untuk mengembangkan bisnisnya. 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 menghungi kembali dan pembeli hanya membeli produk tidak bisa diajak kerjasama untuk memberikan referensi kepada calon pembeli lain

¹¹³ *Ibid*, hlm. 170

2. Sistem makelar/orang ketiga

Kendalanya yaitu pemetokan harga yang diberikan oleh makelar kurang kompetitif.

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

Sebuah perusahaan yang bergerak didunia bisnis tentunya memiliki tujuan untuk meningkatkan penjualan guna mendapatkan laba yang baik. Penetapan tujuan suatu perusahaan ditetapkan sesuai dengan keinginan pihak manajemen perusahaan itu sendiri, karena tujuan setiap perusahaan tentunya berbeda-beda. Secara khusus dalam aspek pasar dan pemasaran bahwa tujuan perusahaan untuk memproduksi maupun memasarkan produknya dapat dikategorikan sebagai berikut:¹¹⁴

1. Untuk meningkatkan penjualan dan laba
2. Untuk menguasai pasar
3. Untuk mengurangi saingan
4. Untuk menaikkan prestise produk tertentu dipasaran
5. Untuk memenuhi pihak-pihak tertentu

Tujuan sebuah perusahaan untuk memenuhi target yang diinginkan pasti mempunyai kendala-kendala. Namun perusahaan pasti mempunyai solusi-solusi yang tentunya bisa menyelesaikan kendala-kendalanya.

¹¹⁴ Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta : Kencana Prenada Media Group, 2007), hlm. 41-42

Begitupun dengan Dealer Mitsubishi PT. Probosonta Madiun dalam menyelesaikan masalahnya.

1. Sistem referensi purna beli

Solusi nya 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 nya 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.

Penelitian diatas juga didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh agusrinal “Perancangan Strategi Pemasaran Pada Produk Anyaman Pandan (Studi Kasus:Home Industry Saiyo Sakato Di Kenagarian Padang Laweh Kecamatan Koto VII Kabupaten Sawahlunto Sijunjung)”¹¹⁵ Hasil penelitian yang dilakukan peneliti ialah mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen dan menghasilkan sebuah strategi pemasaran agar target yang diinginkan tercapai. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, hal ini

¹¹⁵ Dewi Diniaty Agusrianal, *Perancangan Strategi Pemasaran Pada Produk Anyaman Pandan(Studi Kasus:Home Industry Saiyo Sakato Di Kenagarian Padang Laweh Kecamatan Koto VII Kabupaten Sawahlunto Sijunjung)*, dalam *Jurnal Jurusan Teknik Industri, Fakultas Sains Dan Teknologi*, (Riau : Universitas Islam Negeri (UIN) Sultan Syarif Kasim Riau, 2017).

ditunjukkan dengan faktor tersebut dapat diketahui bahwa faktor promosi dan produk paling berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Strategi pemasaran yang akan dikembangkan pada faktor promosi dan produk karena berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Faktor ini efektif dalam strategi pemasaran, karena terdapat perbedaan yang signifikan sebelum dan sesudah penggunaan faktor ini. Kata Kunci :Perancangan, Strategi Pemasaran, Promosi dan Produk.

Dari data diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa 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.