

LAMPIRAN

INTERVIEW GUIDE

1. Apa yang melatar belakangi PT. Borobudur Oto Mobil untuk melakukan strategi dalam meningkatkan penjualan pajero sport?
2. Apa tujuan PT. Borobudur Oto Mobil dalam mengkomunikasikan pemasaran pajero sport?
3. Mengapa perlu diadakannya kegiatan strategi pemasaran?
4. Bagaimana PT. Borobudur Oto Mobil dalam memperkenalkan mobil pajero sport kepada calon konsumen?
5. Siapa saja yang bertanggung jawab dalam pemasaran pajero sport?
6. Strategi seperti apa yang dilakukan dalam meningkatkan penjualan pajero sport?
7. Bagaimana Penerapan Strategi Promosi Pajero Sport selama ini?
8. Bagaimana PT. Borobudur Oto Mobil dalam menentukan segmentasi pasar sebelum memasarkan Pajero Sport ?
9. Siapa saja target market yang akan dibidik dalam kegiatan pemasaran tersebut?
10. Bagaimana menentukan target sasaran dari kegiatan dari penjualan pajero sport?
11. Bagaimana upaya yang dilakukan PT. Borobudur Oto Mobil dalam menghadapi kompetitor ?
12. Bagaimana cara PT. Borobudur Oto Mobil dalam memasarkan Pajero Sport melalui iklan ?
13. Apa yang dilakukan PT. Borobudur Oto Mobil dalam melakukan promosi terkait dengan Pajero Sport ?

14. Bagaimana proses pemasaran secara tatap muka pajero sport yang dilakukan PT. Borobudur Oto Mobil ?
15. Bagaimana proses komunikasi yang dilakukan PT. Borobudur Oto Mobil dengan calon konsumen dalam memasarkan pajero sport?
16. Dalam memasarkan pajero sport, media apa saja yang digunakan? Mengapa memilih media tersebut?
17. Bagaimana penerapan strategi promosi selama ini di PT. BOM ?
18. Apa upaya PT. Borobudur Oto Mobil dalam meningkatkan penjualan pajero sport?
19. Bagaimana dilakukan evaluasi dalam pemasaran pajero sport?
20. Seberapa sering PT. Borobudur melakukan evaluasi pemasaran pajero sport sesudah melakukan pemasaran?
21. Bagaiman PT. Borobudur Oto Mobil dalam mengubah sikap calon konsumen dalam memasarkan Pajero Sport?
22. Upaya apa yang dilakukan PT. Borobudur Oto Mobil dalam mengubah opini calon konsumen agar dapat membeli mobil Pajero Sport ?
23. Bagaimana cara PT. Borobudur Oto Mobil untuk mengubah perilaku calon konsumen agar dapat membeli mobil Pajero Sport ?
24. Bagaimana pengkajian perencanaan PT. Borobudur Oto Mobil sebelum memasarkan Pajero Sport ?
25. Bagaimana proses pengembangan dan perencanaan yang dilakukan PT. Borobudur Oto Mobil sebelum memasarkan Pajero Sport ?
26. Bagaimana PT. Borobudur Oto Mobil dalam memonitoring dan menganalisis situasi terhadap kompetitor sebelum memasarkan Pajero Sport ?

Hasil wawancara dengan Bapak Agus Sofyan 3 November 2016

1. Bagaimana pt.bom dalam memperkenalkan pajero sport kepada calon konsumen?

Ada dua media ya,Satu dengan cara promosi melalui brosur,kemudia iklan,kemudian juga pameran

Yang Kedua dengan sistim kita menarik data base pelanggan kita yg sudah pernah menjadi nasabahnya BOM untuk kita lakukan penawaran/perkenalaan.

Jadi ada dua,yang pertama dengan media, kedua dengan cara kunjungan langsung atau lewat test drive.

2. Apakah mempunyai konsumen tetap?

Ada data base yg sudah sekian tahun kita lihat lagi datanya kemudian kita pelajari segmen mana yang bisa beli pajero kan tidak semua pelanggan kualifikasinya masuk.

3. Strategi yg dari pusat seperti apa?

Kan promosi ada dua model,melalui promosi media massa,dengan brosur, iklan, pameran, kita juga kunjungan langsung.

4. Bagaimana PT. BOM dalam menentukan segmentasi pasar sebelum memasarkan pajero sport?

Segmennya yaitu pertama kita klasifikasinya, segmennya kan udah keliatan tuh dia pelanggan apa kelas apa. Kemudian kan kita udah tau nih kalau dengan data base yang kita punya kita kan tau costumernya yg sudah punya mobil lebih dari 5 unit, kemudian usahanya sudah jelas, karena kan pajero sport harganya diatas 500juta. Jadi dari klasifikasi itu udah keliatan nih orangnya mampu atau tidak.

5. Sebelum melakukan strategi langkah2 apa yang dibuat PT. BOM?

Langkah2 sebelum pajero sport keluar langkah-langkahnya ya kita udah melakuka pre launching terlebih dahulu, jauh hari kita sudah menyampaikan kalau nanti kita akan keluar produk baru. Biasanya setengah tahun sebelumnya kita sudah menyampaikan kalau akan ada produk baru. Biasanya minimal setengah tahun sebelumnya sudah menyampaikan.

Pada saat produknya sudah launching di jkt kita langsung pameran,prestrealist,sales kita kasih brosurnya suruh datengin customer2nya.

6. Bagaimana PT. BOM Dalam memonitoring dan menganalisis situasi kompetitor?

Menganalisanya yaitu satu kita liat dari produknya dulu,iya to? Jadi menganalisanya produk dari kita apa sih keunggulannya dibanding yang lain perbandingan dengan yang

lain. Biasanya kan persaingan antara fortuner dengan pajero kan keluar dulu fortuner. fortuner kan keluar pada tahun...pajero keluar pd tahun 2009 Jadi kan kita udah tau nih produknya fortuner(seperti apa mobilnya)

Ternyata nih satu mesinnya kita lebih gede, powernya lebih gede, bahan bakarnya lebih irit, kemudian fiturnya kita lebih lengkap ya, kemudian kelebihan kita 8speed, dia hanya 6speed. pilihan warna lebih banyak,

Yaitu kita sampaikan pada waktu itu orang untuk tipe kelas pajero pada waktu desember akhir, awal januari pd inden di fortuner. Setelah orang inden ke fortuner kan banyak SPK nya tuh, orang pesanan, tapi kan belum bisa suplay fortuner. Kita pada saat launching, barang sudah disediakan jadi tidak ada inden. Itu kelebihan kita bahwa "bapak pesan sekarang, dua minggu lagi dlm bulan ini kami suplay unitnya". Jadi fortuner, orang yg sudah tanda jadi inden ke fortuner, lihat pajero langsung pindah ke pajero. Karena setelah lihat speknya, urutnya masih inden jadilah milih pajero.

7. Misalkan sudah dalam pemasaran bagaimana cara menghadapi kompetitor dalam pemasaran ini?

Ya tadi kan kita bicarakan mengenai kualitas dan spek daripada produknya. Bagaimanapun juga orang Indonesia masih maindied kepada merk/ brand. iya to? Orang Indonesia masih memandang brand/merk. Ya kita jelasin bahwa Toyota memang dia focus tadinya di kelas passanger, awalnya. kalau Mitsubishi awalnya focus ke kendaraan niaga. Tapi mulai pada tahun 2009 sampai sekarang nih kita focus ke passanger nah kita dengan costumer yg, nasabah pelitnya, nasabah yang sudah menjadi nasabahnya Mitsubishi kita sampaikan "bapak usahanya, bapak trucknya merknya pakai Mitsubishi iya to? untuk cari uang pakai Mitsubishi, tapi untuk jalan2 pakainya merk lain. Kenapa gk pakai Mitsubishi? coba apa?" nah akhirnya orang mau mencoba. Ya tetep kita mengakui sampai sekarang orang Indonesia masih beli brand. Kita akui hal tertentu secara total penjualan masih menang Toyota karena tipe yang dia jual banyak, ada avansa, ada yaris, Kalau Mitsubishi kan hanya pajero, kelasnya disitu

8. Dari segi penjualan pajero dan fortuner lebih unggul mana?

Kalau secara penjualan kadang menang Mitsubishi, kadang menang fortuner.

Kalau dijalur jogja dia 44 kita 52 jadi selisih sedikit.

9. Adakah pemasaran melalui mulut ke mulut?

Mulut ke mulut. Yaitu tadi sales, melalui sales itu kan mulut ke mulut. Kita kunjungan sales datengin ke customer jelaskan. Kemudian kita juga setelah orang beli mobil kita minta testimony, kita foto, kita videokan. Nanti pas ada acara gathering kita tampilkan.

Yang kedua kita juga pakai komunitas. Kita ada namanya jambore nasional komunitas pajero nah pada tanggal 8 kemaren kita ada namanya jamboree nasional pajero sport di hotel Alana. Itu seluruh pemilik pajero iya to? Yang punya club2nya di Jawa Barat, sampai Palembang, Medan, Lampung, Banten, Jakarta, Jawa Timur, Bali semuanya datang ke Jogja untuk melakukan jamnas (jamboree nasional) itu komunitas namanya poc (pajero owner club). Nah itu, dengan itu kan mereka semakin kita bisa melakukan penjualan. Jadi melalui club2 ya?

Toyota juga ada club (Toyota owner club ada)

10. Adakah Penjualan perorangan?

Ada sales, sales saya total di Jogja ada sekitar 85 orang. Satu sales wajib 1 hari kunjungi minimal 3 orang, yang saya minta satu sales kunjungi 5 orang. Jadi sales itu suruh kunjungan ke customer atau calon customer sehari 5. Kalau 85 kali 5 ada berapa? Nah iya to? Total. Dari satu hari itu satu sales kunjungi 5 itu kita harus dapatkan 1 nama calon konsumen, alamatnya, segmen usahanya apa, nah kemudian dia minat ke produk apa. Belum tentu yang kita samperin, kita tawarkan pajero orangnya minat ke pajero. Bisa juga dia nanyanya malah fondiesel. Jadi satu hari sales yang ada di Jogja, ada di jalan solo, ada di jalan Kolonel Sugiono, ada di jalan Magelang itu ada sekitar 85 orang itu satu hari satu orang minimal kunjungannya 3 maksimal 5 dan harus lapor data base ke kita. Nah contohnya ini ini laporan kunjungan juga ada.

Nah kemudian kalau bukti bahwa dia sudah kunjungan, sales supaya foto selfie.

Harus bukti bahwa dia sudah melakukan kunjungan mana.

11. Orang yang ada di database atau baru?

Ada data base, ada juga yg baru. Silahkan.

Kita ada acara gathering, kita pesta, kita undang artis ibu kota, semua customer kita undang ada acara makan, pulang kita kasih souvenir. Yang hari itu SPK kita kasih bonus.

12. Siapa target market pajero sport?

Jadi customernya kalau sales yaitu satu profesi, dokter, notaris, ahli arsitek, hakim, pengacara. Kita udah kasih data nih

Terus kalau usaha, usaha macem2, berkaitan dengan tambang, misalkan berkaitan dengan tambang meaning pasir, batu. Kemudian peralatan rumah tangga meubeller, meja kursi peralatan elektronik. Di jogja toko besi ada berapa silahkan kunjungi. Kita bagi mapping area, ada mapping area. Misal sales ini wilayahnya bantul, bantul kita bagi lagi per kecamatan, di kecamatan mana? tidak semua kecamatan bantul itu potensi, ada yang kurang karena daerahnya memang minim, contohnya daerah imogiri ukirsari kurang potensi, jadi sales tidak perlu datang kesana. Yang area tidak potensi gk usah dikunjungi karena daerahnya minim. Tapi sales boleh datang ke Banguntapan, kenapa? Banyak daerah perumahan-perumahan baru, banyak orang-orang kaya baru disitu, itu Bantul.. Kalau jogja hamper semua potensi, kalau sleman bagus semua gak ada daerah yang tidak potensi. karena penyebaran penduduk sleman itu sangat merata. Jadi kita berdasarkan mapping area juga.

Sales tidak boleh satu tim datang ke satu tempat. Nanti tim yg lain datang ke satu tempat, Nah bisa overlapping kan. Nah kita jadi bagi mapping area, segmennya udah kasih jelas yang mau disasar.

13. Melalui Polreg(polisi register) maksudnya bagaimana?

Jadi kan setelah customer beli, iya to? Kan didatakan disamsat, itu kan pake data base nah kita minta ke atpm, atpm mesti punya nih dari gaikindo bahwa di jogja bulan September penjualan merk a sekian, merk b sekian, merk c sekian. Nah kita dapat datanya nih nah kita kunjungi.

Misalkan orang beli fortuner, yaitu kita datengin orang ini pernah gak didatengin salesnya Mitsubishi? oh gak pernah berarti didaerah sini sales harus digiring ke sana. Misal daerah gamping suatu ketika terjadi pembelian merk Toyota sekian, merk Honda sekian, merk Suzuki sekian, merk Mitsubishi kecil. Berarti ada peluang nih, kita sampling, kita kirimkan (sales) datengin daerah gamping itu tanyain kenapa beli Toyota, kenapa beli Honda, kenapa beli merk lain. Jawabannya macem2 ada karna murah, karna nama, saya gak kenal Mitsubishi, nah berarti kita kirim nih, sales untuk

melakukan kanvas wilayah itu. kita datengin kenapa bapak/ ibu beli fortuner?oh habis merk atau saya senang Toyota nih kuat. Oke bu ini kenalin sales saya dari Mitsubishi boleh gak saya minta referensi ada gk tentangga ibu yang mau beli mobil? Oh itu coba tawarin kemarin nanya2 mobil,referensi.

14. Evaluasi dilakukan berapa bulan sekali?

Setiap hari, sales yang tidak melapor,tidak kunjungan kita tidak kasih uang transport. Jadi kan kita gaji ada dua, ada uang transport, ada uang hadir. Kalau tidak memberikan data ya kita tidak kasih uang itu. Jadi sistim laporan untuk sales untuk acara besok hari jum'at, sorenya jam 5-10 malam dia harus merencanakan mau kemana lewat WA atau BB group, rencana kunjungan mau kemana, ke siapa, usahanya apa. Nah contohnya seperti ini..... sebelumnya sales ditanya dulu sales mau kemana?" oh saya mau ke imogiri, imogiri ini daerahnya kurang bagus mbak/mas. Coba anda datang ke daerah Pundong, centra pundong ini banyak sekali industry seperti ini seperti ini" kita datengin. Ada sales malem sampai tidak bisa ngeplay besok paginya bingung, nah kita panggil " kenapa nggak lapor?bingung. nah kita kasih data base 1-2 orang nih coba kamu kesana, kembangkan. Nah kita suruh sales itu datangi, terus kita kroscek, benar/ gak dia udah datang. Kita hanya kasih nama dan alamat, no handphone tidak kita kasih. Nanti kita kroscek ke konsumennya betul nggak sales ini sudah datang kesana.

Semakin sales banyak kunjungan makan semakin banyak kemungkinan untuk terjadi closing.

15. Jadi kunjungan berapa hari sekali dilakukan?

Satu hari minimal 3 maksimal 5. Kalikan saja minimal 3, yang 3 itu harus bisa dikroscek jadi kalau kita 5 tapi dari 5 itu kita akan acak jadi 3. 3 ini harus bisa dikunjungin dan harus foto selfie, kalau tidak bertemu orangnya kita foto rumahnya. Terus kenapa tidak bertemu? Orangnya lagi pegi keluar kota, oke besok kita datengin lagi. Yang bikin rencana kan sales, missal sales si A besok mau kunjungan ke tempat pak Agus, pak sofyan, pak hidayat. Alamatnya mana? Alamatnya daerah jl sugiono,mt haryono,jl katamso. Kan berdekatan. Jam berapa? Kan ada jam nya nih, jam 10, jam 12, jam 3sore. Setelah jam 10 kita telfon, sudah atau belum sales A sudah melakukan kunjungan, "belum pak, orangnya lagi pergi" oke pindah ke plan ke dua, kita kroscek. Kan sekarang

ada WA, google map, coba foto, cocokin nih daerahnya,. Dan jaman sekarang kan canggih, anda lagi dimana kan ketahuan.

16. Dari berbagai macam strateginya, yang paling banyak meningkatkan penjualan pajero sport melalui apa?

Dua-duanya, pameran, kemudian kita undang customer untuk ketemu kemudian kunjungan. Tapi bisa dibilang paling banyak hasil kunjungan yang paling banyak goal, hasil kunjungan ke rumah.

Misal brosur gitu kan orang Cuma tau-tau saja,jadi kita kunjungan.

Lebih banyak orang deal itu dirumah, jadi setelah sales datang kerumah kana da tuh bahwa orang ini minat atau tidak kan udah kelihatan, namanya buying signal. Nah missal orangnya nih kok nggak antusias, nggak nanya, kalu udah sampai nanya harganya berapa? Sambil gugup, nanya harga ni berapa to? Boleh nggak nawar, nah berarti sudah ada minat nih. Apalagi orangnya cenderung sampai melihat haga brosur yang terlihat dia ingin membeli, nah buying signal nih, “nah sebentar ya saya paggil ibu dulu” nah berarti keputusan ada di ibunya. Berarti kita harus lobi ibunya.

17. Siapa yang bertanggung jawab dalam pemasaran?

Sales itu punya atasan yang namanya supervisor, supervisor membawahi 5 sales. Nanti setelah sales laporan ke supervisor, supervisor nanti naik lagi ke coordinator supervisor kalau disini namanya komandan atau SM, SM naik lagi ke Branch manager.

Biasanya dalam penjualan kan tidak selalu stabil/ tidak sesuai dengan target.

18. Upaya apa yang dilakukan PT. BOM dalam menstabilkan atau meningkatkan penjualan pajero sport?

Kita disamping penjualan ini kita ada target dari pabrik, target minimal dan target maksimal. Dan kita target itu kita berdasarkan market share, di jogja untuk kelas pajero market share nya berapa, share nya kita mau makan berapa. Di jogja untuk kelas pajero antara rata2 120 sekelasnya pajero, ada fortuner, pjero,x-trail, ford. Total DIY sekitar 120sebulan. Target dari pajero 46 harus terjual dalam satu bulan.

Motor saja satu bulan di DIY terjual 3000 unit motor, makanya kalau macet ya karena penjualan sebulan saja 3000. Nomor satu sleman, kedua kota, tiga bantul, empat kulon progo, lima gunung kidul.

19. Kalau dijogja sendiri lebih unggul pajero atau fortuner?

Kita akui pajero unggul, walaupun fortuner ada tipe manual dan matic tapi masih unggul pajero.

Kalau berdasarkan merk masih unggul fortuner, tapi berdasarkan tipe kelsnya yang dakkar 4x2 kita yang menang.

Jadi promosi ada berdasarkan media massa, indoor dan outdoor langsung/ intern dan ekstern. Sales itu tidak ada waktu jam kerjanya, hari liburpun tetap jualan, ada yang hari minggu. Hari minggu missal aktifitasnya di car free day, di ugm tuh kan banyak orang-orang olahraga disitu, kemudian komunitas, di mall-mall, di kafe-kafe.

Nah waktu ganti rugi bandara, kita adakan pameran disana, dan orang yang beli cash itu diluar perkiraan kita. Orang dapet 100milyar beli pajero kan hal kecil.

20. Apakah komunitas membantu penjualan?

Jelas, mereka melakukan aktifitas, nah ternyata banyak juga pemakainya.

21. Apakah ada penjualan melalui telpon?

Sekarang telpon sudah ditinggalkan, sekarang menggunakan email. Kita bikin penawaran-penawaran melalui email, walaupun telpon, kita dari iklan-iklan sales yang kreatif mengiklankan “jual pajero murah” ada juga” oper kredit pajero” padahal itu sales baru.

Kemudia kita njaring customer juga dari iklan, kana da iklan jual rumah lalu sales itu telpon ke pemilik rumah “bapak mau jual rumah ya? Berapa? Boleh pak saya main ke rumahnya” seolah-olah sales itu mau membeli rumahnya, orang mau jual rumah sekitar 1m, berarti dia orang kaya nih sales samperin. Sales datang kesana bukan mau beli rumahnya, ketika sudah sampai sales baru ngomong” pak saya sales mau nawarin mobil” nah kan kejebak.

Hasil wawancara dengan Pak Riska Trimaryanto 15 November

- 1) Secara general strategi komunikasi pemasaran pajero sport seperti apa?

Kalau dimobil rata2 semuanya sama mbak, jadi kita bicara market dulu. Jadi kita bicara tentang market dulu. Market kan kita bicara mengenai besaran market share kita berapa, kemudian kita kan icara mengenai segmennya. Kialau segmennya SUV kan kita ada presentasinya juga nanti, nah itu kalau dijogja kan nanti muncul presentasinya berapa, yang bisa dimakan untuk omset pajero berapa, kayak kompetitor kita kan juga mesti juga ada presentasi

- 2) Kriteria Segmentasi pasar yang ditargetkan?

Kalau untuk pajero kriteria konsumennya Kalau untuk konsumen yang disasar yaitu secara usia,usia antara 35-55 th, penghasilan diatas 30-40jt per bulan, kemudian hobi outdoor,kalau dr performnya sporty.

- 3) Adakah sales datang ke perusahaan untuk menawarkan produk?atau untuk mengajak kerjasama?

Sales melakukan penawaran ke perusahaan,kemudian kalau perusahaan kita ada kerja sama dengan perumahan. Yang tanggal 27 kita ada kerjasama dengan perumahan salah satunya bale agung itu nanti kita konsepnya senam pagi, kemudian kita gandeng service untuk free cek semua kendaraan,kemudian sales presntasi sama test drive.

Contoh ada merapi golf

- 4) Media apa saja yg digunakan untuk memasarkan pajero sport?

Kalau dari ATPM sendiri itu di iklan kan sudah ada, kemudian kalau dari internal diler, koran yg beredar ada didaerah juga ada, kemudian temen2 marketing sendiri kalau mbaknya tau rontek yang kecil- kecil,spanduk yang dipasang kecil- kecil, marketing juga pasang itu juga. Tersebar disemua daerah DIY

Kalau presentase paling banyak karna memang market share yang terbanyak berada didaerah sleman.

- 5) Selain exhibition ada apa lagi dalam bentuk personal sellingnya?

Kalau personal selling tetap kanvasing, jadi kanvasing marketing tetap sebar ke perumahan, dan sasarannya jelas. Jadi dia mau jual apa, kalau mau jual pajero sales udah tau perumahan mana yang mau disasar. Yang jelas perumahan harganya diatas 700/800jt.

6) Bagaimana proses monitoringnya?

Monitoringnya kalau sales kita kan setiap pagi sudah bikin planning dulu mau kemana. Siang atau pun sorepun dia wajib melapor dia ada dimana dan ada hasil apa. Mulai dari hot prospek belum tanda jadi saja kita sudah filter itu. Jadi kita filternya itu sudah mulai dari hot prospek.

Jadi kalau deal konsumen nih, tanda jadi ke kita itu kita filter lagi. Dari hot prospek saja sudah kita filter.

Jadi nanti supervisorpun akan menggarap yang diakui hot prospek oleh sales. Dan itu wajib satu hari 3 hot prospek. Dan per bulannya sales wajib realisasi administrasi 2 sampai 3 unit

7) Ada berapa jumlah sales dijogja?

Kita minimal sales dijogja ada 100, tapi kita bagi tiap- tiap daerahnya. Sales tidak boleh ngumpul dalam satu tempat.

8) Satu bulan minimal yang goal apakah 3unit satu sales atukah berapa?

Iya itu target. Cuma kita kan evaluasi per 6 bulan. Artinya 3 dikali 6 minimal presentase adalah minimal 50%. Minimal per 6 bulan kita evaluasi.

9) Bagaimana cara menghadapi kompetitor?

Mungkin sekarang teman- teman marketing sudah pede dengan pajero. Sementara ini yang jadi permasalahan Cuma mengalahkan brand. Brand yang saat ini masih terkenal adalah Toyota. Tetapi secara produk kan memang obyektif untuk ke kita.

10) Kerja sama dengan perumahan sistimnya bagaimana?

Itu sistimnyadari internal dealer, anggarannya dari internal dealer.

11) Bentuk kerja samanya dengan perumahan bagaimana? Bentuk kerjasamanya sebenarnya tidak ada. Kita cuma memberikan benefit saja kesana. Ngadain event disana.

Media luar rumah yang pasti dari internal dealer.

12) Biaya total keseluruhan dari perbulan atau per ?

Per bulan. Kita kalau exhibition yang mengajukan dana ke pabrik kita buat namanya for cash. Jadi umpama bulan ini permintaan bulan depan budgetnya berapa. Jadi per tanggal 5 kan kita maju terus untuk bulan berikutnya berapa.

13) Berapa total biaya exhibition? Kalau pameran satu bulan ada sekitar 50jutaan. Itu belum kalau ngadain event.

14) Siapa penanggung jawab secara general ?

Kalau sekarang Bapak anam ya

15) Mediana ada apa saja?

Facebook, dari internal dealernya ada websitenya Mitsubishi jogja. Marketing saja punya web. Kalau anda buka Mitsubishi jogja, di web resminya dealer nanti ada web nya sales. Antara buka web nya Mitsubishi jogja atau buka harga Mitsubishi pasti ada webnya sales

16) Apa saja hambatan yang dialami?

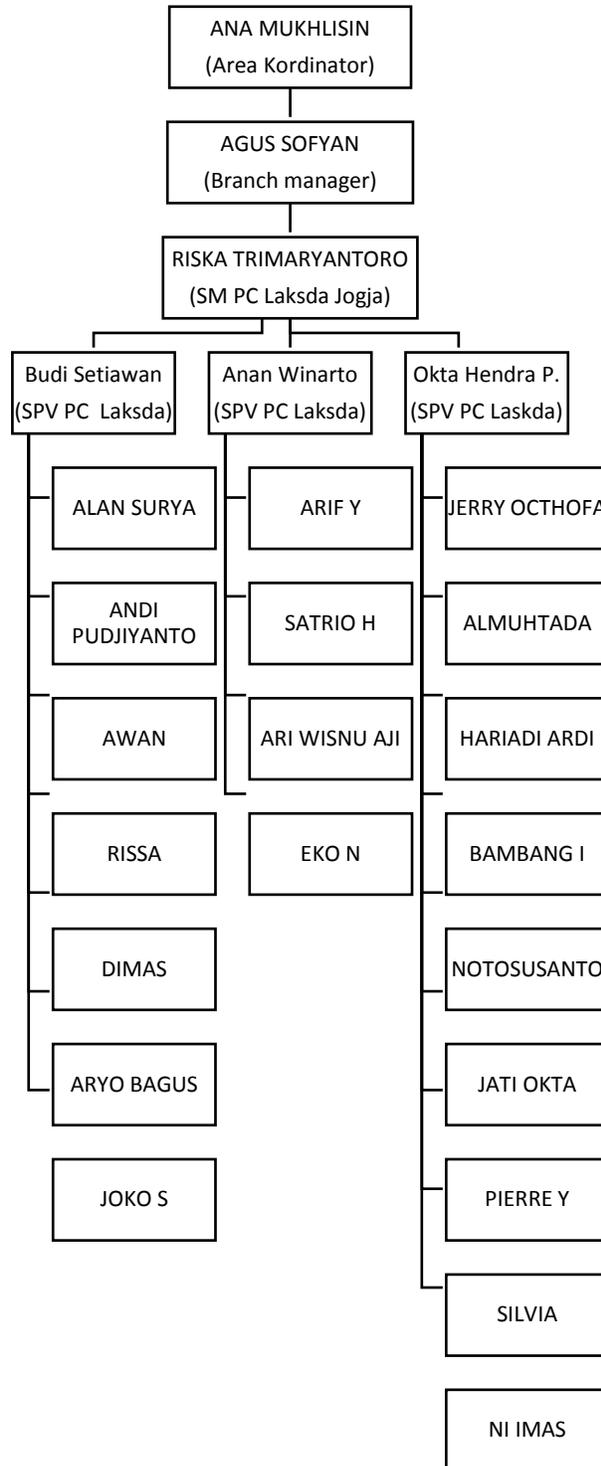
Kalau hambatan sementara ini adalah moment, kadang- kadang kayak moment kemarin mungkin kalau di kendaraan pajero tidak terlalu, Cuma dikendaraan niaga.

Kalau passenger setelah lebaran pasti masalah, kemarin itu barengan sama masuk sekolah kita penjualan passanger drop. Kalau mulai akhir tahun penjualan passanger mulai naik lagi. Trennya kan seperti it uterus kalau di otomotif. Menjelang lebaran penjualan pasti mengalami peningkatan. Presentasinya tapi tiap tahun berbeda.

17) Bagaimana penerapan strategi promosi di PT. BOM selama ini?

Ya selama ini kita ada beberapa penerapan bauran ya mbak, dalam merancang suatu strategi promosi yang efektif ada beberapa hal yang perlu dipertimbangkan, antara lain menentukan tujuan promosi yang jelas, menentukan peranan dari tiap masing-masing komponen promotion-mix, menentukan anggaran biaya promosi, menentukan core message, komponen strategi-strategi promosi.”

Gambar Struktur Organisasi PT. Borobudur Oto Mobil Mitsubishi Yogyakarta



Aktifitas POC (Pajero Owner Community) Chapter Jogja



Pajero Owner Community Jambore Nasional



Rapat Anggota POC Yogyakarta Chapter



POC Chapter Jogja Kopdar Akhir Tahun



Anggota POC perempuan





POC Chapter Jogja off-road di daerah jogja