

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1.

Transkrip Wawancara Narasumber 1.

R. Andi Bayu Pamungkas, pemilik Garasi Auto Gallery.

Selasa, 5 September 2017.

- **Bagaimana sejarah berdirinya Garasi Auto Gallery?**

Awal mula saya dulu kan marketing mobil. Marketing *leasing* mobil di Sinarmas. Saya kerja 12 tahun di sana (Sinarmas). Lalu saya keluar dari sana (Sinarmas). Setelah saya keluar dari tempat saya kerja, saya dapat ilmunya selama 12 kerja di sana (Sinarmas), saya aplikasikan ke dalam sebuah *showroom*, bikin *showroom* sendiri. Jadi istilahnya ilmu yang saya dapat dari jaman saya kerja dulu, saya jadikan untuk hidup dengan membuka usaha sendiri berupa *showroom* mobil bekas ini.

- **Kapan Garasi Auto Gallery didirikan?**

Sejak saya keluar dari Sinarmas. Saya ibaratkan seperti itu saja. Itu berarti 2 tahun yang lalu. Ya bisa dikatakan Garasi Auto Gallery mulai sejak tahun 2015.

- **Siapa yang mendirikan Garasi Auto Gallery?**

Saya sendiri. Setelah saya keluar dari Sinarmas saya berinisiatif untuk mengaplikasikan ilmu yang saya punya dengan membuka *showroom* sendiri karena kan saya juga *udah gak* kerja lagi di Sinarmas. Jadi bikin *showroom* ini untuk mata pencaharian saya karena saya juga punya ilmunya yang saya dapat ketika kerja dulu.

- **Apa tujuan didirikannya Garasi Auto Gallery?**

Istilahnya kalo orang mau buka usaha itu ya tujuannya untuk menyambung hidup. Tujuannya jangka panjang bukan jangka pendek. Tujuan saya membuka *showroom* ya kalo bisa untuk selamanya bisa jadi mata pencaharian saya.

- **Apa visi dan misi dari Garasi Auto Gallery?**

Visi dan misi? Jelas ada. Menyiapkan mobil yang berkualitas. Setiap saya *kulak* (beli mobil untuk dijual lagi) saya tidak pernah menutup-nutupi kekurangan dari barangnya (mobil). Saya mau *kulak* ya pasti saya pilih-pilih mobil yang ibaratnya mau saya pakai sendiri. Saya selalu mengedepankan kualitas dari dagangan saya karena tujuan saya jualan mobil ini untuk jangka panjang, sebagai mata pencaharian saya. Ada kan yang mengedepankan kuantitas bukan kualitas. Yang penting dagangan laku banyak, *kulak* mobil jelek nanti diperbaiki lalu dijual. Kalo saya dari beli awal memang sudah saya seleksi. Mobil yang masuk *showroom* harus kondisi bagus. Untuk harga kita memang lebih tinggi

tapi bisa menjamin dengan kualitas barangnya (mobil). Dalam setiap transaksi saya mengharapkan nanti akan menjadi *repeat order*. Jadi saya usahakan konsumen saya nanti akan kembali lagi (bertransaksi di Garasi Auto Gallery) mau dia membeli atau menjual akan ke tempat saya lagi. Istilahnya mengembangkan persaudaraan bisnis. Pasti saya tekankan seperti itu.

- **Cerita awal berdirinya *showroom* Garasi Auto Gallery.**

Pertama buka dulu punya satu pegawai. *Showroom* di rumah Turi sana. Terus sekarang ada 3 orang pegawai. Untuk stok dagangan pas pertama dulu itu sekitar 3 unit , 3 sampai 4 (unit mobil dagangan). Sekarang ya sampe 15. Kurang lebihnya sekitar 15 (unit stok mobil dagangan). Stok minimal.

LAMPIRAN 2.

Transkrip Wawancara Narasumber 2.

Dwi Susanto, wiraniaga Garasi Auto Gallery.

Selasa, 5 September 2017.

- **Apakah Garasi Auto Gallery melakukan promosi?**

Iya mas, promosi iklan seperti itu.

- **Apa media yang digunakan untuk melakukan promosi tersebut?**

Kita punya iklan di media online, ada di OLX, carmudi.com, otosia.com, mobil123.com. Sama di Carsentro, iklan berjalan, langsung ketemu dengan konsumen. Kan sama juga iklan itu. Sama lewat WA (WhatsApp) juga mas. Sekarang kan WA bisa *update* status itu. Kita memanfaatkan itu. Biasanya *kalo* WA itu iklan pribadi dari para pegawai (Garasi Auto Gallery) mas. Jadi selain akun dari *showroom* (yang beriklan), kita (pegawai) juga ikut mengiklankan, istilahnya ya cari konsumen kan mas kitanya (sebagai pegawai).

- **Apa tujuan dari promosi yang dilakukan tersebut?**

Ya biar orang itu pada *tau kalo* Garasi (Auto Gallery) itu jual beli mobil bekas tapi di kelas premium tapi juga melayani yang harga di bawah 200, 100 juta. *Gak* harus premium tapi kita maksimalkan di premium. *Kalo* orang-orang pada *tau* kan nanti *showroom* bisa jadi salah satu tempat pilihan masyarakat untuk membeli mobil bekas, yang bakal berguna untuk kegiatan penjualan *showroom* sendiri.

- **Bagaimana hasil dari promosi yang sudah dilakukan tersebut?**

Dari promosi yang dilakukan tadi orang-orang yang ada di Jogja dan yang ada di luar Jogja jadi *tau* kalo Garasi Auto Gallery itu jualan mobil, mobil bekas, khususnya mobil bekas kelas premium tetapi juga melayani mobil bekas biasa.

- **Bagaimana cara mencari konsumen dan menilai potensi konsumen?**

Untuk konsumen yang serius mau beli itu biasanya itu awalan dia (konsumen) telepon, tanya spesifikasi mobil, detail mobil, surat-surat kendaraan, BPKB dan lain-lain. Kalo sampe konsumen ini tanya BPKB itu pasti serius mas. Kalo konsumen yang biasa ya tanya-tanya biasa, kita tetap berikan informasi sesuai yang mereka butuhkan. Mintanya apa (informasi) kita kasih. Kita tetap optimis.

- **Bagaimana cara menumbuhkan perhatian konsumen?**

Kalo ada yang datang ke *showroom*, kita sambut dengan ramah, kita tanya dengan ramah, apa yang dicari, kalo sudah ada pilihan (mobil di *showroom*) kita *follow up*. Kalo konsumen udah tau (tentang mobil) ya kita tinggal ya ya saja, tapi kalo belum tau ya kita terangin ke konsumen, spesifikasinya, keunggulannya, kekurangannya, sampe sejelas-jelasnya.

- **Bagaimana cara melayani konsumen ketika sudah ada kesepakatan pembelian?**

Kalo konsumen udah bener-bener niat beli, lihat mobilnya udah *sreg* (cocok), dengan detailnya spesifikasi mobil *sreg*, kalo konsumen mau bayar dengan kredit biasanya langsung minta itungan (pembayaran), kita hitungkan, lalu kita C.O.D (*Cash on Delivery*), ketemuan, kalo udah ketemuan *fix* udah *deal*, tanda jadi dulu. Kalo pake *leasing* nanti kita komunikasikan ke pihak bank-nya. Pihak bank survei, ambil data, keputusan acc atau tidak, kalo acc keluar, tanda tangan kontrak, lalu serah terima DP (*Down Payment*) uang muka, sama unit mobil. Kalo *cash*, saya arahkan ketemu di *showroom* atau ketemuan sama pak bos langsung.

- **Penjualan per bulan?**

Januari itu sekitar 10 – 11, Februari juga segitu, paling meledak itu bulan Maret, sampe 19 unit (mobil laku terjual). Kalo kita standar itu dalam sebulan 10 unit mobil udah istimewa, soalnya kita jual kualitas bukan kuantitas. Pengennya sih banyak tapi tetep jaga kualitas dagangan. Kayak kemarin Pajero, 3 hari laku, 5 hari laku.

Dikatakan laku sedikit dalam sebulan itu laku 4 unit. Dikatakan banyak di atas 10 unit. Rata-rata 10 unit. Target 10 unit itu udah bagus untuk mobil premium.

- **Ada target tidak?**

Semua ada, semua harus ada target. Semua *showroom* pasti punya target. Tapi kan kita dagang. Dagang itu *mobile*. Gak bisa harus laku sekian itu gak bisa. Kalo pas sepi biasanya bulan masuk sekolah (tahun ajaran baru), itu bisa sepi. Terus *kayak* lebaran itu gak bisa ditebak. Pokoknya yang paling sepi pas tahun ajaran baru. Kita udah ada RO (*Repeat Order*) / langganan. Rata-rata RO itu kembali (ke Garasi Auto Gallery). Kita gak jual putus. Sewaktu konsumen bosan, nanti bisa kesini lagi, mau tukar tambah atau diuangkan kita terima dengan harga waktu ini.

- **Struktur organisasi Garasi Auto Gallery seperti apa?**

Yang pertama yang punya *showroom* itu mas Andi. Mas Andi mempunyai 3 karyawan. Mas Dwi, mas Ivan, mas Rory. Kerjanya sama. Yang nyiapin mobil, ya marketing, yang ngirim, pokoknya semuanya jadi satu. Sama, kita gak ada yang beda. Terus ada teman-teman makelar yang bantu kita, sebagai *broker*, penghubung. Banyak temen-temen penghubung. Karyawan cuma bertiga ini (Dwi, Ivan, Rory). Terus sebagai penanggung jawab ya mas Andi juga. Keseluruhan, kekuasaan penuh di tangan mas Andi. Yang punya saham, pamilik, keseluruhan. *Single fighter*. Keputusan akhir urusan *showroom* di mas Andi karena kita *showroom* pribadi mas bukan kongsi (kerjasama beberapa pihak). Kalo kongsi kan banyak penanam saham, nah itu beda sama kita.

- **Bagaimana penjualan di Showroom Garasi Auto Gallery?**

Kita gak bisa jual kayak Avanza – Innova, (kita) slow moving. Bisa 5 hari laku, 1 bulan laku, bisa juga 4 bulan. Gak bisa disamakan dengan penjualan Avanza – Innova”.

LAMPIRAN 3.

Transkrip Wawancara Narasumber 3.

Ivan Yoga Pradana, wiraniaga Garasi Auto Gallery.

Jumat, 20 Oktober 2017.

- **Bagaimana cara mencari konsumen dan menilai potensi konsumen?**

Kalo di showroom lagi sepi pengunjung yang datang kita biasanya cari-cari konsumen melalui iklan. Iklan di OLX, carmudi.com, otosia.com, mobil123.com. Hampir setiap hari kita update iklan biar iklannya muncul di halaman awal terus. Sembari nunggu ada konsumen.

Kalo itu (potensi konsumen) kadang bisa dilihat dari obrolannya mas. Tapi yang namanya konsumen itu juga misterius mas. Ada yang tau-tau datang ke sini, cocok dengan unitnya terus langsung bayar. Atau ada juga yang datang ke sini cek unitnya aja, terus sehari dua hari setelahnya saya follow up gak ada respon, cuma dibaca aja chat-nya.

- **Bagaimana persiapan sebelum menghadapi konsumen?**

Kita ada kebiasaan yaitu jujur ke konsumen. Persiapan sebelum menghadapi konsumen biasanya kita siapkan informasi tentang barang dagangan dengan jujur, sesuai keadaan barangnya tanpa melebihkan-lebihkan ataupun mengurangi. Kelebihan dan kekurangan barang dagangan kita sampaikan jujur ke konsumen. Terus lihat karakter

orang/lawan bicara kita. Soalnya kan ada orang yang serius, ada yang santai, nanti kita yang menyesuaikan karakter konsumen.

- **Bagaimana cara menumbuhkan perhatian konsumen?**

Pertama kita tanya dengan ramah, apa yang konsumen cari, lagi cari mobil seperti apa. Kita bisa kasih saran mobil yang cocok dengan keinginan konsumen tapi kita tidak memaksa konsumen. *Kalo* konsumen *gak* cocok dengan mobil yang ada di *showroom* lalu minta tolong dicarikan mobil yang sedang diincar kita bisa bantu carikan. Jadi *kalo* kita itu bisa membantu konsumen memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, kita *gak* memaksa konsumen harus beli mobil yang tersedia di *showroom*. *Malah* kita bisa bantu carikan mobil keinginan konsumen jika ada permintaan dari konsumen.

- **Bagaimana cara memperkenalkan dan menjelaskan produk yang ditawarkan kepada konsumen?**

Yang penting itu pertama kita jujur dalam menyampaikan informasi soal keadaan barang dagangan. Kita selalu mengedepankan kualitas dari dagangan kita. Sama servis rutin kendaraan dagangan. Pokoknya yang penting mobil itu bersih, servis rutin, mesin dan oli aman, biasanya konsumen *udah* senang seperti itu. *Kalo* konsumen masih awam soal mobil nanti kita *terangin* spesifikasi mobilnya, kita sampaikan kelebihan dan kekurangan dari mobilnya secara jujur ke konsumen, riwayat mobil, servis rutin, ganti oli rutin, sampe sejelas-

jelasnya. Lalu bisa diikuti dengan cek fisik mobil, cek *interior* mobil, kita persilakan konsumen cek langsung, mesin dinyalakan agar konsumen bisa mendengar suara mobil, hingga konsumen kita persilahkan untuk *test drive* mas.

- **Bagaimana cara mengatasi keberatan konsumen?**

Misalnya ada konsumen yang *gak* cocok sama mobil dagangan *showroom*, mereka memiliki permintaan sendiri, minta dicarikan mobil yang sesuai keinginan konsumen, kita bantu carikan mas *kalo* memang mobil yang diinginkan konsumen belum tersedia di *showroom*. Biasanya keluhan tentang cara pembayaran, jumlah setoran kredit per bulan. Selain itu sering ada keluhan konsumen soal kondisi fisik mobilnya. Misalnya konsumen *gak* cocok sama kondisi ban, merasa itu sudah tipis lalu minta diganti baru mau beli. Ada lagi soal AC mobil, AC nya kok *gak* dingin, minta tolong diperbaiki dulu baru mau beli. Solusinya *kalo* nanti musyawarah harga kedua pihak setuju ya kita mau mengatasi keluhan konsumen tadi. Jadi nanti *kalo* konsumen minta ban diganti atau AC diperbaiki atau ada keluhan lain kita terbuka untuk memusyawahkannya. Nanti kita bicarakan soal harga baru yang termasuk fasilitas melayani keluhan konsumen tadi. *Kalo* kedua belah pihak menemui kata sepakat, kita siap mengatasi keluhan-keluhan konsumen.

- **Apa ada aktifitas *follow up* ke konsumen setelah berhasil melakukan penjualan produk? Bagaimana caranya? Apa saja yang biasanya dibahas?**

Ada mas. Kita punya data pembeli. Untuk menghindari konsumen merasa terganggu, lebih enaknya kita kirim pesan, bisa SMS atau lewat WA. Kan lebih santai balasan dari konsumen, *gak* harus jawab detik itu juga. Biasanya kita hubungi pembeli tersebut beberapa waktu setelah pembelian. Bisa 1 minggu atau 2 minggu atau lebih nanti menyesuaikan keadaan. Ya kita basa-basi tanya kabar, terus intinya tanya gimana mobilnya, enak gak. Puas tidak dengan mobilnya. Ya seperti itu mas.

- **Bagaimana kepuasan konsumen setelah membeli produk?**

Pengalaman yang udah pernah terjadi itu banyak konsumen yang puas mas. Soalnya kita juga selalu mengedepankan kualitas dari mobil-mobil (dagangan) kita. Kita juga berani pastikan kualitas mobil kita itu bagus. Sampai kita punya konsumen yang *repeat order* dan jadi langganan kita itu bukti dari kepuasan konsumen kita mas. Ada konsumen langganan kita yang sampai menyarankan ke kerabatnya kalo mau beli mobil bekas ke kita (Garasi Auto Gallery), ya itu gara-gara konsumen tersebut puas membeli mobil di sini (Garasi Auto Gallery).

- **Momen (sepi dan ramai) jualan beli mobil bekas?**

Itu momennya (penjualan sepi) pas tahun ajaran baru, pas orang tua pada *nyekolahin* anaknya. Pasti sepi. Yang pertama itu. Terus yang

kedua itu biasanya pas habis lebaran itu juga sepi sih mas. *Kalo* sebelum lebaran itu *malah* banyak. Soalnya kan ya istilahnya pada butuh mobil buat mudik, itu rame (penjualan mobilnya).

- **Apakah pelayanan ke konsumen itu penting?**

Itu *malah* kuncinya, mas. Pelayanan ke konsumen itu karena mempengaruhi penjualan juga, mas. Mempengaruhi penjualan, (memengaruhi) kepercayaan konsumen juga. *Kayak* gitu. Yang jelas kita utamakan *kalo* konsumen ke sini kita tanyakan keperluannya apa, butuh apa, *pengen* apa. Kita melayani konsumen itu secara ramah, secara halus dan juga menjelaskan (informasi mobil dagangan) itu yang jelas, yang detail, detail tentang mobil (dagangan) itu sendiri. Jangan *cuma asal-asalan*. Kita (sebagai wiraniaga) harus tau keadaan mobil ini seperti apa (bekas mutasi atau tidak, plat nomornya benar atau tidak, jatuh tempo pajak bulan apa, jumlah kilometer yang sudah ditempuh berapa dll) itu harus detail, mas. Kita yang tanggap, sebelum konsumen *nanya*, kita kasih *tau*. Sebelum konsumen minta dijelaskan (tentang mobil), kita jelaskan duluan. Jangan *sampe* konsumen itu *didiemin*, kita harus aktif. Setelah konsumen *tau* unit (mobil), *gimana* caranya merayu konsumen biar suka sama unitnya. Setelah suka sama unit itu, bagaimana caranya kita *ngomong* atau merayu biar konsumen itu mau membeli