

## **BAB III**

### **SAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab ini peneliti akan menjabarkan hasil penelitian melalui sajian data dan pembahasan tentang strategi *personal selling* dalam menjual mobil bekas yang dilakukan *showroom* Garasi Auto Gallery periode 2016.

Bagian sajian data akan berisi hasil temuan data melalui wawancara dengan narasumber, dokumentasi dan observasi. Sedangkan dalam bagian pembahasan, peneliti akan menganalisa hasil temuan data tersebut.

#### **A. Sajian Data**

Dalam bagian sajian data ini, data dikumpulkan menggunakan tiga teknik yaitu wawancara, dokumentasi dan observasi. Teknik wawancara dilakukan dengan menggunakan pedoman *interview guide* yang berisi beberapa pertanyaan yang harus dijawab oleh narasumber penelitian (pemilik dan wiraniaga *showroom* Garasi Auto Gallery). Lalu dokumentasi dilakukan dengan cara mengumpulkan data personal, data dari media *online* maupun media cetak dan observasi dilakukan dengan cara peneliti mengamati aktifitas di lapangan secara langsung.

Dalam sajian data ini akan dijelaskan hasil wawancara peneliti dengan pihak narasumber yaitu pemilik dan wiraniaga *showroom* Garasi Auto Gallery. Terdapat R. Andi Bayu Pamungkas selaku pemilik *showroom* Garasi Auto Gallery. Lalu ada Dwi Susanto, Ivan Yoga Pradana dan Rory Pradana selaku wiraniaga *showroom* Garasi Auto Gallery. Wawancara

dilakukan untuk mengumpulkan data sebagai bahan untuk membuktikan rangkaian analisis strategi *personal selling* dalam menjual mobil bekas yang dilakukan *showroom* Garasi Auto Gallery

Berikut ini sajian data dari hasil wawancara dengan pemilik dan wiraniaga *showroom* Garasi Auto Gallery.

### **1. Promosi**

Garasi Auto Gallery adalah perusahaan yang bergerak di bidang jual beli, khususnya jual beli mobil bekas kelas premium. Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang jual beli, kegiatan promosi dibutuhkan untuk mendukung aktifitas penjualan perusahaan. Selain itu promosi juga bisa digunakan sebagai alat untuk bersaing menghadapi persaingan dunia jual beli mobil bekas khususnya dan sebagai alat untuk menunjukkan eksistensi dari perusahaan itu sendiri.

Promosi digunakan untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat (target konsumen perusahaan) mengenai produk atau jasa milik perusahaan dan meyakinkan konsumen tersebut dengan tujuan akhir konsumen membeli produk milik perusahaan. Promosi merupakan salah satu usaha untuk meningkatkan penjualan perusahaan. Promosi yang dilakukan Garasi Auto Gallery memiliki tujuan, ada target promosi dan juga rencana penggunaan media dalam melakukan promosi tersebut. Berikut ini sajian data promosi yang dilakukan Garasi Auto Gallery.

### a. Target Promosi

Tahap pertama dalam melakukan sebuah kegiatan promosi adalah mengidentifikasi target. Penentuan target promosi biasanya dimaksudkan agar nantinya promosi yang dilakukan bisa tepat sasaran dan efektif sehingga hasil promosi yang dijalankan bisa maksimal.

Meski Garasi Auto Gallery memfokuskan penjualan pada mobil bekas kelas premium, namun ternyata Garasi Auto Gallery tidak memiliki target konsumen khusus dan lebih memilih mengalir dalam menjaring konsumen.

“...yang penting *itungan* harganya masuk (konsumen menyanggupi). Terus *kalo* misal kredit, nanti *itungan* DP (*Down Payment*) sama angsuran per bulan masuk, ya *udah* bawa aja mobilnya. *Gak usah* lihat dari segi ekonominya”. (Wawancara dengan Ivan Yoga Pradana, wiraniaga Garasi Auto Gallery, 20 Oktober 2017)

Garasi Auto Gallery tidak menentukan target konsumen khusus alasannya karena konsumen itu susah ditebak.

“*kalo* konsumen serius biasanya langsung telepon, tanya spesifikasi, detail, surat *ditanyain* juga. BPKB, *kalo* tanya *sampe* BPKB biasanya serius mas. *Kalo* yang (sekedar) tanya-tanya ya biasa. Ya *udah* kapan dicek (mobilnya). Ya kita *nanggepinnya* ya optimis. Kita *follow up* biasa. Kirim data (mobil). Mintanya apa kita kirim. Kita anggapnya serius. Kan ada yang cuma SMS *taunya deal*, yang telepon *malah* cuma tanya-tanya. (Wawancara dengan Dwi Susanto, wiraniaga Garasi Auto Gallery, 5 September 2017)

Garasi Auto Gallery menjual mobil bekas, khususnya mobil bekas kelas premium yang harganya tinggi. Kemudian, dikarenakan mereka tidak menargetkan konsumen tertentu, setiap ada konsumen yang datang para wiraniaga melayani setiap konsumen dengan sama, berusaha memberikan apa yang konsumen tanyakan, inginkan dan butuhkan dengan tujuan jangka pendeknya konsumen bisa menerima wiraniaga dengan baik dan merasa puas dengan pelayanan wiraniaga serta lebih lanjut terjadi kesepakatan jual beli.

“Kita jangan memandang rendah tampilan konsumen yang datang. Dia (konsumen) *pake* mobil, sandal jepit, dia *pake* motor, sepeda *onthel* pun kita layani dengan sama, perlakuan sama. Orang yang kelihatannya berdasi, *pake* sepatu, (ternyata) *gak* punya uang. Ada. Terus cuma *pake* sandal jepit, *pake* motor butut *malah* bayar (beli). Itu juga ada. Pokoknya kita perlakukan sama karena dia pembeli”. (Wawancara dengan Dwi Susanto, wiraniaga Garasi Auto Gallery, 5 September 2017)

## **b. Tujuan Promosi**

Penentuan tujuan promosi merupakan hal penting agar kegiatan promosi yang dilakukan dapat berjalan dengan lancar dan secara efektif diterima oleh target audiens serta memberikan hasil positif bagi Garasi Auto Gallery.

Garasi Auto Gallery menetapkan tujuan promosi sebagai sarana untuk memberikan informasi yang berhubungan dengan

mereka (*brand*) dan memperkenalkan produk yang mereka tawarkan untuk konsumen.

“Biar orang (yang di Yogyakarta maupun di luar Yogyakarta) 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”. (Wawancara dengan Dwi Susanto, wiraniaga Garasi Auto Gallery, 5 September 2017)

Selain tujuan komunikasi promosi untuk berbagi informasi dan memperkenalkan *brand* dan produknya, tujuan lain dari promosi yang dilakukan Garasi Auto Gallery adalah untuk meningkatkan *awareness* konsumen maupun masyarakat umum terhadap keberadaan dan eksistensi Garasi Auto Gallery dalam dunia jual beli mobil bekas.

“Dari promosi yang kita lakukan, orang-orang yang di Jogja dan di luar Jogja jadi tau (keberadaan Garasi Auto Gallery). Ada yang dari Solo, Klaten, Purwokerto, Kebumen. Ya itu beberapa contohnya mas”. (Wawancara dengan Dwi Susanto, wiraniaga Garasi Auto Gallery, 5 September 2017)

Selanjutnya, promosi ini juga dimanfaatkan untuk meningkatkan penjualan Garasi Auto Gallery. Dengan menjangkau konsumen yang ada di dalam wilayah Yogyakarta dan juga luar Yogyakarta melalui promosi yang dilakukan tersebut.

“Iya, mas. Misalnya ada (pembeli) yang dari Solo. Itu bisa mereka (konsumen) yang datang ke sini, *kalo* mereka mau. Bisa juga COD (*Cash on Delivery*) di tengah-tengah, mas.

Kalo konsumen dari Solo, ya kita bisa COD di Klaten. Kita bisa memberi (fasilitas) COD itu. Soalnya kan *kalo* mobil yang sekelas 1M (milyar), 700 juta, 800 juta, penjual jarang ada yang mau (melakukan) COD, bawa unitnya (mobil) keluar kemana-mana. Jarang ada yang mau. Tapi *kalo* di kita, kita siap *kalo* konsumen minta COD.” (Wawancara dengan Dwi Susanto, wiraniaga Garasi Auto Gallery, 5 September 2017)

### c. Media Promosi

Pemilihan media promosi yang akan dipakai menjadi penting karena dengan memilih media promosi yang tepat nantinya akan berdampak positif pada hasil promosi yang dilakukan serta pada aspek lain dalam pelaksanaan promosi seperti anggaran untuk melakukan promosi.

Garasi Auto Gallery melakukan kegiatan promosi menggunakan media digital atau *online* karena media digital atau *online* sekarang ini menjadi rujukan sebagian besar masyarakat dalam mencari informasi. Selain itu, sebagian besar media *online* yang dipakai Garasi Auto Gallery dalam menjalankan promosi ini tidak membutuhkan biaya yang besar, sehingga tidak membuat anggaran promosi Garasi Auto Gallery membengkak. Media digital atau *online* yang dipakai untuk promosi antara lain melalui *website* jual beli, baik *website* jual beli secara umum dan juga *website* khusus jual beli mobil bekas.

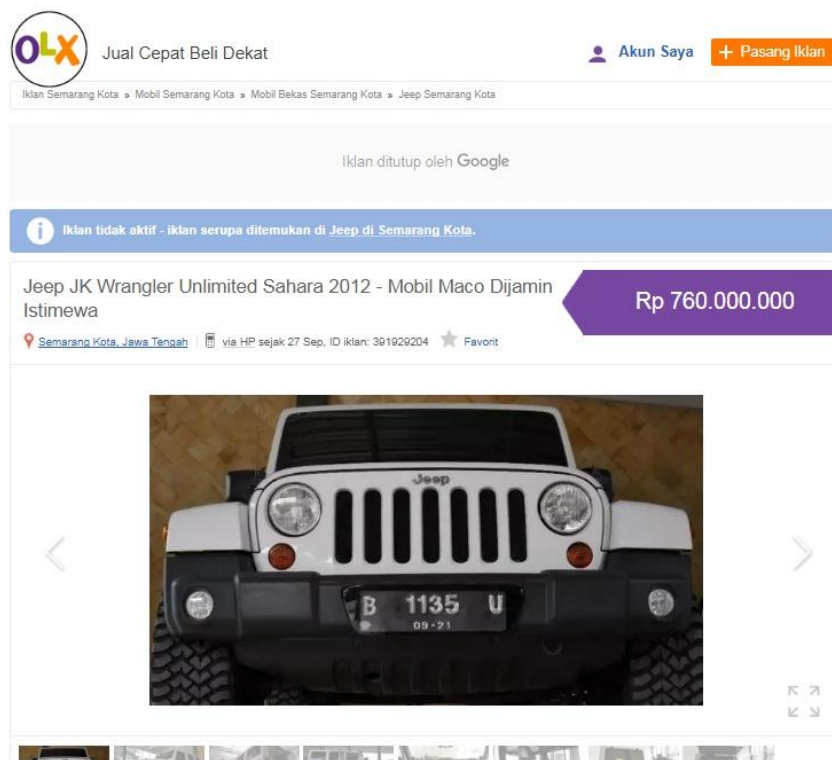
“Iklan di media sosial, OLX, carmudi.com, otosia.com, mobil123.com. Sama di Carsentro, iklan berjalan, langsung ketemu dengan konsumen. Kan sama juga iklan itu”.

(Wawancara dengan Dwi Susanto, wiraniaga Garasi Auto Gallery, 5 September 2017)

Berikut ini beberapa media promosi berupa *website* jual beli yang dipakai oleh Garasi Auto Gallery untuk melakukan promosi melalui iklan.

- OLX.com

Gambar III.1



Sumber : olx.com

Gambar III.2



**Spesifikasi**  
Tipe kendaraan : Sahara Transmisi : Automatic Tahun : 2012

Jeep JK Wrangler Unlimited Sahara 2012 - Mobil Maco Buat Pria Sejati

**Introduction :**

Variasi JK Wrangler Unlimited Sahara 4DR merupakan Variasi yang posisinya berada di tengah – tengah antara Sport dan Rubicon. Ini merupakan seri paling elegant dari JK.

Dari segi exterior Wrangler Sahara paling mudah terlihat karena mayoritas body part yang dibuat senada dengan warna utama.

Fender depan dan belakang dan atap hard top dicat sama dengan kelir bodi.

Penaanda variannya juga terlihat di belakang fender depan berupa label 'SAHARA' dan logo gunung.

Interiornya lebih mewah dibanding Variasi Sport dengan Jok kulit dan Emboss 'SAHARA'.

Pada jok bagian depan juga telah menggunakan airbag.

Lampu depan memiliki fitur automatic headlights.

Penggerak 4 roda menggunakan Command-Trac seperti Sport namun dengan tambahan suspensi heavy-duty dengan sokbreker gas.

**Kondisi :**

Warna Putih Mulus  
Km 24.000 On Going  
STNK dan BPKB ready  
Pajak Panjang  
Mulus dan sangat terawat  
No Spet  
Belum pernah main lumpur  
Dijamin masih kinis -kinis dan istimewa  
AC dingin bingit  
Lihat pasti langsung suka  
Nego Sampai Jadi

Sumber : olx.com

### Gambar III.3

Pada jok bagian depan juga telah menggunakan airbag.

Lampu depan memiliki fitur automatic headlights.

Penggerak 4 roda menggunakan Command-Trac seperti Sport namun dengan tambahan suspensi heavy-duty dengan sokbreker gas.

**Kondisi :**

Warna Putih Mulus  
Km 24.000 On Going  
STNK dan BPKB ready  
Pajak Panjang  
Mulus dan sangat terawat  
No Spet  
Belum pernah main lumpur  
Dijamin masih kinis -kinis dan istimewa  
AC dingin bingit  
Lihat pasti langsung suka  
Nego Sampai Jadi  
Gratis Test Drive Sepuasnya

Posisi Mobil berada di Jogja

Cash, Tukar Tambah, Kredit ? semuanya bisa

Harga Cash : Rp.760.000.000  
Harga Kredit Clipan : Rp.730.000.000

Informasi lengkap hubungi :

Amri Kurniawan - 081903006009  
- Call, Wa, BBM Ready 24 jam -

Agan juga bisa cek langsung barangnya di

Garasi Auto Gallery Jl. Tempel - Turi Km 4, Sidoarjo, Kendal, Bangunkerto, Turi, Sleman, Yogyakarta

Garasi Auto Gallery Jl. Magelang Km 7.1, Sendangadi, Mlati, Sleman, Yogyakarta ( depan Nasmoco jombor )

Garasi Auto Gallery Jl. Magelang Km 4.6, Sinduadi, Mlati, Sleman, Yogyakarta ( Car Centro Lot 23 Utara TVRI Jogja )

Ready COD area Jogja, Klaten, Magelang, Purworejo dan sekitarnya. Pembeli dari luar daerah akan kami jemput, baik di bandara, stasiun maupun terminal

Sumber : olx.com

- Otosia.com

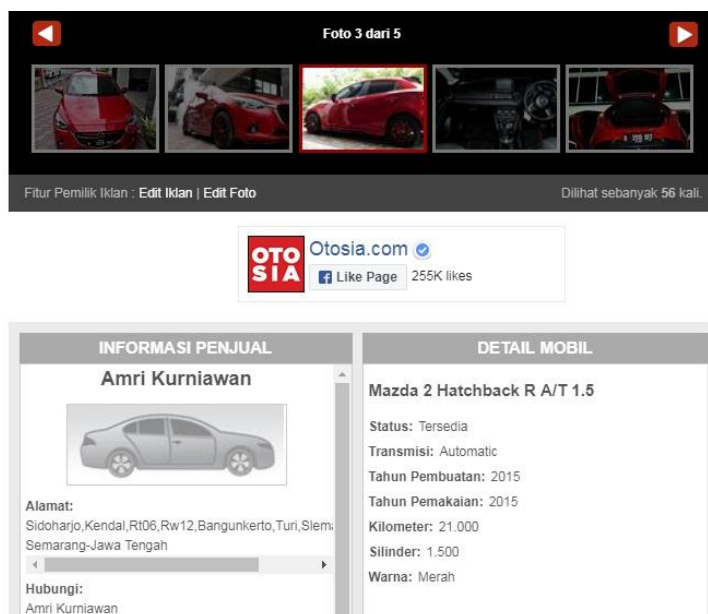


Gambar III.4



Sumber : otosia.com

Gambar III.5



Sumber : otosia.com

Gambar III.6

No Telp:  
081903006009

Kirim Email Ke Penjual

Harga Jual:  
**Rp. 215.000.000**

**Deskripsi:**  
Mazda 2 Type R 2015 - Merah Mempesona

Fitur dan Spesifikasi Singkat :

- Fog lamp
- Kamera Parkir dan Parkir Sensor 4 titik
- Keyless entry
- Knalpot Chrome
- Head lamp sdh LED dan Auto Levelling
- Velg R15
- Stir lapis kulit
- Sudah ada Rotarry commander dan center display

Sumber : otosia.com

Gambar III.7

Kondisi :

- Warna merah Kinclong
- Km 21.000 On Going
- STNK dan BPKB ready dan dijamin keabsahannya
- Bebas banjir / tabrakan
- Pajak Panjang
- Mulus dan sangat terawat
- Dijamin masih kinysis -kinysis dan istimewa
- AC dingin bingit
- Lihat pasti langsung suka
- Gratis Test Drive Sepuasnya

Posisi Mobil ada di Jogja

Cash, Tukar Tambah, Kredit ? Semuanya Bisa  
Harga Special untuk yang kredit

Untuk pertanyaan seputar detail mobilnya bisa langsung hubungi kami di kontak yang tersedia.

Call, Wa, BBM Ready 24 jam - 081903006009

Agan juga bisa cek langsung barangnya di

Garasi Auto Gallery Jl. Tempel - Turi Km 4, Sidoharjo, Kendal, Bangunkerto, Turi, Sleman, Yogyakarta

Garasi Auto Gallery Jl. Magelang Km 7.1, Sendangadi, Mlati, Sleman, Yogyakarta ( depan Nasmoco jombor )

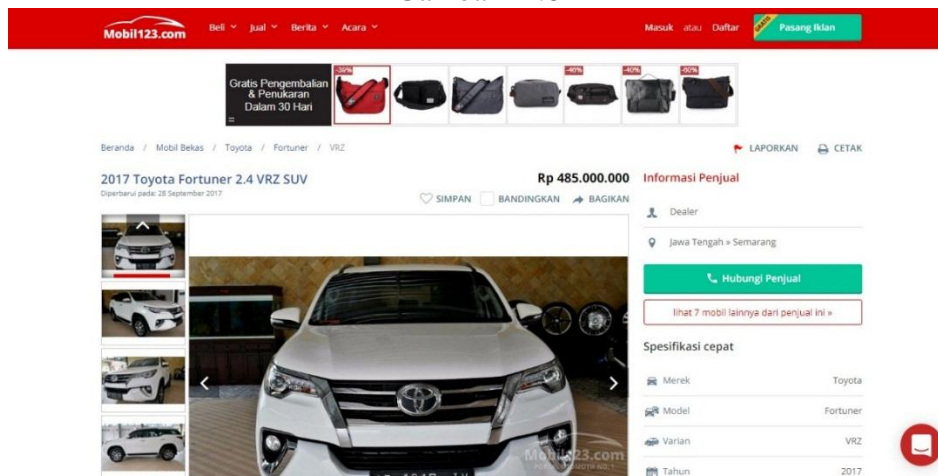
Garasi Auto Gallery Jl. Magelang Km 4.6, Sinduadi, Mlati, Sleman, Yogyakarta ( Car Centro Lot 23 Utara TVRI )

Ready COD area Jogja, Klaten, Magelang, Purworejo dan sekitarnya. Pembeli dari luar daerah akan kami jemput, baik di bandara, stasiun maupun terminal

Sumber : otosia.com

- Mobil123.com

Gambar III.8



Sumber : mobil123.com

Gambar III.9

#### Komentar Penjual



Tawaran Terbaik dari Mobil123.com

Toyota All New Fortuner VRZ ( NIK 2016 Pembelian 2017 )

Fitur dan Spesifikasi Singkat :

Warna : Putih Kinlong banget  
Transmisi : Automatic transmission ( A/T)  
Mesin : Diesel 4x2  
Dimensi : P 4795 mm, L 1855 mm, Tinggi 1835 mm  
Wheelbase : 2487 mm  
Ground Clearance : 225 mm  
Turning radius : 5.8 mm  
Lampu kabut / Fog lamp : Ready  
Head Lamp : LED Projector, Auto Lamp, Follow me Home, Bi-Beam, LED DRL dan Auto leveling.

Fitur Welcome Lihgt yang terdapat di spion  
Fitur Power Retactable dan lampu belok (LED signal Sign) pada spion

Fitur Welcome Lihgt yang terdapat di spion  
Fitur Power Retactable dan lampu belok (LED signal Sign) pada spion  
Tombol smart entry, cukup dengan menekan tombol pintu akan membuka dan saat anda memasuki kabin di mudahkan dengan fitur side step dengan step cover Velg dan ban menggunakan model terbaru yang lebih stylish yaitu Aluminium Machining ukuran 265/60 R18

Power Back Door dilengkapi dengan memory dan Jam Protector  
Easy Close Back Door yaitu menutup pintu cukup dengan menekan tombol.  
Lampu belakang menggunakan LED string dengan desain baru dengan bentuk garis vertikal.

Sensor kamera dan juga rear parking kamera untuk memudahkan dalam memarkir kendaraan  
Dashboard menggunakan soft touch material  
Jok Kulit

Spesifikasi lengkap atau Reviewnya bisa Anda lihat via mbah google atau youtube

Sumber : mobil123.com

Sumber : mobil123.com

Gambar III.11

Gambar III.10

Kondisi :

NIK 2016 Pembelian 2017  
Km 5.500 On Going  
STNK dan BPKB ready  
Pajak Panjang

Asli plat AB tangan pertama  
Sama Baru nggak ada bedanya  
Mulus dan sangat terawat  
Dijamin masih kinyis - kinyis dan istimewa

Jok Belakang Masih Plastik  
AC dingin bingit  
Lihat pasti langsung suka  
Nego Sampai Jadi  
Gratis Test Drive Sepuasnya

Posisi Unit ada di Jogja

Cukup DP Rp.111.000.000 Langsung bawa pulang mobilnya

Cash dan Tukar Tambah juga bisa

Untuk tanya-tanya detil barangnya Agan bisa langsung hubungi kami di kontak yang tersedia.

Sumber : mobil234.com

### Gambar III.12

Cash dan Tukar Tambah juga bisa

Untuk tanya-tanya detil barangnya Agan bisa langsung hubungi kami di kontak yang tersedia.

Call, Wa, BBM Ready 24 jam - o819o3oo6oo9

Agan juga bisa cek langsung mobilnya di

Garasi Auto Gallery Jl. Tempel - Turi Km 4, Sidoharjo, Kendal, Bangunkerto, Turi, Sleman, Yogyakarta

Garasi Auto Gallery Jl. Magelang Km 7.1, Sendangadi, Mlati, Sleman, Yogyakarta ( depan Nasmoco jombor )

Garasi Auto Gallery Jl. Magelang Km 4.6, Sinduadi, Mlati, Sleman, Yogyakarta ( Car Centro Lot 23 Utara TVRI )

Ready COD area Jogja, Klaten, Magelang, Purworejo dan sekitarnya. Pembeli dari luar daerah akan kami jemput, baik di bandara, stasiun maupun terminal

Sumber : mobil123.com

Media digital lain yang dipakai adalah WhatsApp. Platform media sosial yang berfungsi untuk bertukar pesan atau *chatting*, yang sekarang bisa memposting pesan status. Ditambah WhatsApp ini digunakan oleh wiraniaga Garasi Auto Gallery sebagai sarana berkomunikasi dengan konsumen maupun calon konsumen sehingga promosi melalui WhatsApp ini diharapkan akan efektif menjangkau konsumen maupun calon konsumen Garasi Auto Gallery.

“Media sekarang itu WA (WhatsApp), nomor WA itu kan *update* status bisa. Tiap ada unit baru itu dalam sehari saya bisa ganti foto (*update* status) beberapa kali. Jadi saya *gak* perlu kasih tau ke satu per satu orang. Nanti kan di *recent update* muncul status saya”. (Wawancara dengan Dwi Susanto, wiraniaga Garasi Auto Gallery, 5 September 2017)

#### **d. Evaluasi**

Evaluasi dilakukan untuk mengukur hasil kegiatan promosi yang sudah dilaksanakan. Untuk mengetahui bagaimana efek promosi yang dilakukan terhadap kelangsungan perusahaan. Apakah promosi yang dilakukan sudah berjalan dengan efektif atau belum. Jika sudah, bisa dijadikan bahan acuan untuk peningkatan dan pengembangan kegiatan promosi yang dilakukan. Jika belum, maka akan dicari letak kesalahan yang membuat kegiatan promosi tidak berhasil. Kemudian, mengacu pada temuan tersebut bisa dijadikan sebagai dasar membuat strategi perbaikan mengatasi kegagalan yang terjadi.

Evaluasi yang dilakukan Garasi Auto Gallery ada dua, evaluasi iklan dan evaluasi penjualan. Evaluasi iklan dilakukan untuk membahas tentang unggahan iklan di *website*. Mereka rutin mengecek iklan yang diunggah, dari *caption* atau keterangan yang mendeskripsikan iklan tersebut dan foto iklan tersebut. Memeriksa apakah *caption* atau keterangan yang dipasang pada iklan sudah jelas atau belum. Foto yang dipakai untuk iklan menarik atau tidak. Jika ditemukan sesuatu yang kurang berhasil, akan dilakukan perbaikan.

“Sering mas. Kebanyakan kita sering cek dari gambar (foto) sama dari deskripsinya. Misalnya deskripsinya itu kurang menarik kata-katanya kita ubah. Terus gambarnya, kita gambar (foto) mobil itu sekarang *gak* ambil (potret) dari *hape* (*Handphone*). Kita foto mobil *pake* kamera, bukan kamera *hape*. Kita buat semenarik mungkin. Biar ada yang *liat*”. (Wawancara dengan Ivan Yoga Pradana, wiraniaga Garasi Auto Gallery, 20 Oktober 2017)

Kemudian evaluasi penjualan. Penjualan di *showroom* Garasi Auto Gallery berbeda dengan *showroom* kebanyakan karena perbedaan fokus segmen. Penjualan mereka berjalan lambat karena fokus di segmen mobil bekas kelas premium yang harganya cukup tinggi walaupun kondisinya bekas.

“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”. (Wawancara dengan Dwi Susanto, wiraniaga Garasi Auto Gallery, 5 September 2017)

Meski penjualan lamban, penjualan di *showroom* Garasi Auto Gallery bisa berlangsung lancar dan bisa menopang kelangsungan perusahaan. Tidak setiap waktu penjualan berjalan lamban, ada kalanya penjualan sepi, ada kalanya penjualan naik, pesat, pada momen-momen tertentu.

“Kita dagang. Dagang itu *mobile*. *Gak* bisa harus laku sekian itu *gak* bisa. *Kalo* pas sepi biasanya bulan masuk sekolah (tahun ajaran baru), itu sepi. Terus *kayak* lebaran itu *gak* bisa ditebak. Pokoknya yang paling sepi pas tahun ajaran baru”. (Wawancara dengan Dwi Susanto, wiraniaga Garasi Auto Gallery, 5 September 2017)

Pernyataan dari Dwi Susanto tersebut didukung oleh rekan kerjanya Ivan Yoga Pradana.

“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)”. (Wawancara dengan Ivan Yoga Pradana, wiraniaga Garasi Auto Gallery, 20 Oktober 2017)

Untuk laporan penjualan ke pemilik, diadakan evaluasi penjualan setiap sebulan. Para wiraniaga melapor ke pemilik setiap bulannya. Evaluasi penjualan ini juga digunakan untuk mengetahui mobil jenis apa yang sedang bagus penjualannya sehingga bisa dijadikan bahan acuan untuk menyediakan produk mobil yang sedang laku di pasaran. Serta untuk manajemen stok dagangan.

Seperti panduan membuat data jumlah stok mobil dagangan yang dimiliki agar tidak kehabisan stok dagangan.

“Iya. Tapi ya santai mas evaluasinya. Akhir bulan kita (wiraniaga) laporan sama bos, ini laku *segini*. Kan buat *ngecek* unitnya juga soalnya bos kan kurang tau (tentang jumlah stok dagangan), nanti kaget kok tiba-tiba stok dagangan habis. Buat panduan *kalo* mau *kulak* (beli mobil untuk dijual lagi) mobil lagi juga mas. Mobil yang sedang laku itu mobil yang seperti apa”. (Wawancara dengan Ivan Yoga Pradana, wiraniaga Garasi Auto Gallery, 20 Oktober 2017)

Suatu hal yang tidak biasa di *showroom* Garasi Auto Gallery ini evaluasi penjualannya tanpa menggunakan catatan data penjualan. Wiraniaga tidak membuat catatan penjualan per bulan sehingga mereka tidak mempunyai data penjualan per bulan. Meskipun begitu, keadaan tidak adanya catatan penjualan per bulan ini terlihat tidak mengganggu jalannya perusahaan ini. Setiap wiraniaga yang ada sepertinya sudah biasa dengan keadaan ini dan tetap mengetahui materi evaluasi yang akan dilaporkan ke pemilik tiap bulannya.

## **2. Bauran Promosi**

Bauran Promosi adalah gabungan dari beberapa alat/kegiatan promosi agar promosi yang dilakukan dapat maksimal dan hasilnya memuaskan. Unsur Bauran Promosi (*Promotion Mix*) terdiri atas lima perangkat utama yaitu Periklanan (*Advertising*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public*



*Relation and Publicity*), Penjualan Pribadi (*Personal Selling*) dan Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) (Kotler, 2005:264-312).

Dari lima perangkat utama Bauran Promosi di atas, dalam melakukan kegiatan promosi, Garasi Auto Gallery memakai 2 perangkat yaitu Periklanan dan Pejualan Pribadi. Namun yang menjadi kajian lebih lanjut dalam penelitian ini adalah perangkat Penjualan Pribadi (*Personal Selling*) karena perangkat Penjualan Pribadi (*Personal Selling*) menjadi media utama yang digunakan Garasi Auto Gallery dalam usaha melakukan penjualan. Sehingga selanjutnya akan lebih fokus membahas Penjualan Pribadi (*Personal Selling*) yang dilakukan Garasi Auto Gallery.

### **3. Personal Selling**

Pemilihan kegiatan pemasaran yang tepat dapat memberikan kontribusi positif bagi perusahaan dan menghindarkan perusahaan melakukan promosi yang sia-sia. Seorang penjual perlu berkomunikasi dengan calon pembeli untuk melakukan penjualan. *Personal selling* (Penjualan Perseorangan) dinilai merupakan cara yang terbaik untuk melakukan kegiatan tersebut. *Personal selling* lebih fleksibel karena tenaga penjual dapat secara langsung menyesuaikan penawaran

penjualan dengan kebutuhan dan perilaku tiap calon pembeli yang berbeda-beda.

*Personal selling* merupakan interaksi langsung yang terjalin antar individu atau lebih yang saling bertemu dengan cara tatap muka ataupun melalui suatu media dengan tujuan yang ingin dicapai adalah membentuk atau mempertahankan hubungan pertukaran yang menguntungkan satu sama lain. *Personal selling* melibatkan komunikasi langsung dengan konsumen atau calon konsumen. Komunikasi langsung ini sangat efektif dalam memberikan pemahaman terhadap produk atau jasa yang disampaikan kepada konsumen atau calon konsumen. Proses komunikasi langsung (*face to face*) menjadikan calon konsumen atau konsumen harus memperhatikan pesan yang disampaikan wiraniaga dan hal tersebut menciptakan situasi dan kondisi yang membuat calon konsumen atau konsumen merasa harus memperhatikan apa yang disampaikan sehingga pesan dapat tersampaikan dengan jelas.

### **Pelaksanaan Personal Selling**

#### **a. Mencari konsumen.**

Langkah awal dari proses pelaksanaan *personal selling* adalah mencari konsumen. Pada tahap ini wiraniaga mencari konsumen, ketika sedang tidak ada konsumen yang muncul. Baik yang muncul datang ke *showroom* maupun yang menghubungi melalui saluran telepon.

“*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 (yang datang ke showroom)*”. (Wawancara dengan Ivan Yoga Pradana, wiraniaga Garasi Auto Gallery, 20 Oktober 2017)

Calon konsumen yang dicari ialah yang memenuhi kriteria dan memiliki potensi untuk menciptakan jual beli. Tapi kriteria dan potensi calon konsumen ini tidak mudah untuk ditelusuri dan juga sulit untuk ditebak. Ada yang terlihat memenuhi kriteria dan berpotensi tapi tidak membeli. Ada pula yang tidak cukup terlihat kriteria dan potensinya tetapi malah membeli.

“*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*”. (Wawancara dengan Ivan Yoga Pradana, wiraniaga Garasi Auto Gallery, 20 Oktober 2017)

Meski demikian, dengan pengalaman yang didapatkan dalam dunia jual beli mobil bekas ini, para wiraniaga memiliki pengelihatannya tersendiri terhadap calon konsumennya. Seakan mereka bisa menerka tentang calon konsumennya tersebut.

“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* sampai

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”. (Wawancara dengan Dwi Susanto, wiraniaga Garasi Auto Gallery, 5 September 2017)

Oleh karena itu, para wiraniaga selalu berusaha positif dan optimis setiap melayani konsumen yang datang.

**b. Pendekatan kepada konsumen.**

Langkah kedua adalah melakukan pendekatan ke konsumen. Setelah mencari konsumen dan mendapatkan konsumen atau ada konsumen yang datang, selanjutnya wiraniaga akan melakukan pendekatan ke konsumen. Pada tahap mendekati konsumen, sebelum wiraniaga bertatap muka dengan konsumen, wiraniaga mengawali pendekatan dengan cara mereka menyiapkan dan mempelajari informasi tentang produk dagangan yang nantinya informasi tersebut akan disampaikan kepada 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 konsumen”. (Wawancara dengan Ivan Yoga Pradana, wiraniaga Garasi Auto Gallery, 20 Oktober 2017).

Tidak ada persiapan khusus yang dilakukan wiraniaga Garasi Auto Gallery sebelum bertatap muka dengan konsumen. Persiapan yang dilakukan berupa menyiapkan informasi tentang barang dagangan. Kejujuran merupakan hal yang diutamakan dalam memberikan informasi ke konsumen. Informasi yang disampaikan ke konsumen jujur sesuai dengan keadaan tanpa menambah ataupun mengurangi. Pelayanan ke konsumen lebih mengalir menyesuaikan karakter konsumen yang dihadapi saat itu.

Kemudian ketika tiba pada momen bertatap muka dengan konsumen, penting bagi wiraniaga untuk memulainya dengan tepat. Wiraniaga akan berusaha menyesuaikan diri dengan calon konsumennya. Wiraniaga memulainya dengan menyambut kedatangan konsumen dengan ramah. Mengucapkan selamat datang, menawarkan bantuan untuk konsumen berupa menanyakan apa yang sedang dicari konsumen, kemudian wiraniaga akan memberikan saran berdasarkan keinginan 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”. (Wawancara dengan Ivan Yoga Pradana, wiraniaga Garasi Auto Gallery, 20 Oktober 2017)

Senada dengan pernyataan Ivan Yoga Pradana, Dwi Susanto menambahkan.

“*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, sampai sejelas-jelasnya”. (Wawancara dengan Dwi Susanto, wiraniaga Garasi Auto Gallery, 5 September 2017)

Lebih lanjut lagi bisa diikuti dengan pertanyaan kunci untuk menggali apa kebutuhan konsumen, apa yang diinginkan konsumen karena mendengarkan konsumen adalah hal penting dalam proses penjualan.

“*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”. (Wawancara dengan Ivan Yoga Pradana, wiraniaga Garasi Auto Gallery, 20 Oktober 2017).

Mau mendengarkan konsumen merupakan hal yang penting dan akan sangat berguna bagi pihak penjual. Hal tersebut membuat pihak penjual bisa mengerti apa yang diinginkan konsumen. Bisa membuat konsumen merasa diperhatikan sehingga mereka pun akan memiliki rasa ketertarikan ke pihak penjual. Merasa pihak penjual

akan bisa membantu memenuhi kebutuhan mereka. Dari situ perhatian konsumen ke penjual bisa terbentuk.

**c. Presentasi produk kepada konsumen.**

Saat wiraniaga sudah mendapatkan konsumen dan telah melakukan pendekatan ke konsumen, lalu konsumen mulai memilih-milih mobil mana yang cocok untuk mereka, wiraniaga akan mendampingi konsumen tersebut dalam memilih mobil dan juga wiraniaga akan melayani konsumen dengan melakukan presentasi produk, menyampaikan profil produk kepada konsumen. Menyampaikan bagaimana produk yang ditawarkan akan menghasilkan keuntungan bagi konsumen, menggambarkan fitur-fitur yang dimiliki produk dan berbagai manfaatnya bagi konsumen, menerangkan bagaimana produk yang ditawarkan akan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

“Yang penting itu pertama kita jujur dalam menyampaikan informasi soal keadaan barang dagangan. Kita selalu mengedepankan kualitas dari dagangan kita. 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, sampai konsumen kita persilahkan untuk *test drive* mas”. (Wawancara dengan Ivan Yoga Pradana, wiraniaga Garasi Auto Gallery, 20 Oktober 2017).

Seperti sebelumnya, kejujuran merupakan hal yang diutamakan pula pada tahap ini. Wiraniaga akan menjelaskan profil mobil dagangan dengan jujur sesuai keadaan mobilnya mulai dari kekurangan, kelebihan, spesifikasi mobil, riwayat mobil mencakup tentang mesin, servis dan pergantian oli mesin. Bagian *interior* mobil pun tidak terlewat disuguhkan ke konsumen. Setelah semua telah disampaikan ke konsumen, nantinya konsumen akan diarahkan untuk melakukan uji coba (*test drive*) mobil tersebut.

**d. *Dealing* dengan konsumen.**

Setelah konsumen mempunyai pilihan mobil yang cocok sesuai keinginan dan kebutuhan mereka, terkadang dan tidak jarang konsumen masih memiliki ketidakpuasan akan satu atau dua bagian dari unit mobil tersebut. Hampir setiap konsumen memiliki keberatan tersebut. Wiraniaga dituntut untuk bisa mengatasi keberatan konsumen tersebut secara positif. Seperti dengan menghargai keberatan konsumen, memanfaatkan keberatan tersebut untuk menyediakan informasi yang lebih baik dan mengubah keberatan tersebut menjadi alasan untuk membeli.

“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 dulu baru mau beli. Ada lagi soal AC mobil, AC nya kok *gak* dingin, minta tolong diperbaiki dulu baru mau beli”. (Wawancara dengan Ivan Yoga Pradana, wiraniaga Garasi Auto Gallery, 20 Oktober 2017).



Keberatan konsumen merupakan suatu tantangan dalam dunia penjualan. Hal itu tidak seharusnya membuat penjualan terhenti. Pihak penjual dituntut untuk menyelesaikan tantangan tersebut agar penjualan bisa berlanjut. Salah satu caranya adalah dengan memberikan solusi bagi keberatan konsumen tersebut.

“Solusinya, nanti musyawarah harga lagi (penjual dan pembeli), *kalo* kedua pihak setuju ya kita bisa memberikan solusi atas keluhan konsumen tadi. Jadi nanti *kalo* konsumen minta ban diganti atau AC diperbaiki atau ada keluhan lain, kita terbuka untuk memusyawarahkannya. 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”. (Wawancara dengan Ivan Yoga Pradana, wiraniaga Garasi Auto Gallery, 20 Oktober 2017).

Solusi yang ditawarkan pihak penjual tersebut diharapkan dapat menjadi pendorong untuk melanjutkan kesepakatan jual beli yang sedang berlangsung dan menyelesaikannya dengan mencapai kesepakatan di antara kedua belah pihak. Selain itu pihak penjual juga bisa memanfaatkan keberatan konsumen ini dengan mengubahnya menjadi alasan untuk membeli di tempat mereka. Salah satu caranya dengan mendengarkan apa yang diinginkan konsumen kemudian pihak penjual bisa memanfaatkan kesempatan ini dengan menawarkan suatu usaha untuk memenuhi keinginan konsumen tersebut.

“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*”. (Wawancara dengan Ivan Yoga Pradana, wiraniaga Garasi Auto Gallery, 20 Oktober 2017).

**e. Memroses kesepakatan.**

Setelah melakukan *dealing* dengan konsumen dan akhirnya menemukan kesepakatan, wiraniaga melanjutkan dengan memroses kesepakatan yang telah disetujui kedua belah pihak tersebut. Tetapi, sebelum sampai pada tahap membicarakan harga, wiraniaga akan mengarahkan konsumen untuk melakukan uji coba (*test drive*) mobilnya terlebih dahulu. Baru setelah melakukan *test drive*, wiraniaga akan mengarahkan konsumen membicarakan harga. Demikian karena setelah konsumen melakukan uji coba (*test drive*) mobilnya, hal tersebut bisa memberikan dampak besar pada keputusan konsumen.

“Saya arahkan untuk *test drive* dulu mas. *Kalo* konsumen belum *test drive* belum saya mulai *ngomongin* harga. Soalnya *kalo* konsumen *udah test drive* itu bisa mempengaruhi konsumen itu sendiri. Yang tadinya suka, *naksir* sama barangnya (mobil) nanti bisa jadi tertarik banget setelah *test drive* karena konsumen merasakan langsung mobilnya kan. Baru setelah *test drive*, konsumen minat banget sama mobilnya, saya arahkan mulai *ngomongin* harganya. Soalnya nanti bisa pengaruh *pas rembugan* (membicarakan) harga mas. *Kalo* konsumen *udah* minat banget pasti targetnya akan beli. Jadi selalu saya arahkan seperti itu mas”. (Wawancara dengan Dwi Susanto, wiraniaga Garasi Auto Gallery, 5 September 2017).

Setelah itu, wiraniaga akan meninjau sekali lagi poin-poin kesepakatan yang telah disetujui. Apabila konsumen terlihat sudah cocok dengan mobilnya, puas dengan detail dan spesifikasi mobilnya, keadaan tersebut siap untuk dilanjutkan ke proses transaksi jual beli yang meliputi kesepakatan harga, tata cara pembayaran yang akan dipakai hingga serah terima unit.

*“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”.* (Wawancara dengan Dwi Susanto, wiraniaga Garasi Auto Gallery, 5 September 2017).

**f. Menjaga hubungan dengan konsumen.**

Setelah berhasil menjual unit mobil ke konsumen, Garasi Auto Gallery tidak serta merta mengakhiri hubungan yang telah terjalin dengan konsumennya. Mereka menekankan agar setiap konsumennya bisa menjadi langganan. Tidak hanya sekali membeli di Garasi Auto Gallery melainkan diusahakan agar konsumen nanti akan kembali lagi ke Garasi Auto Gallery.

Cara yang dilakukan untuk menjaga dan memelihara hubungan yang telah terjalin dengan konsumen adalah dengan

menghubungi konsumen tersebut beberapa waktu setelah terjadi jual beli. Dengan maksud menanyakan tentang mobil yang telah dibeli dari Garasi Auto Gallery.

“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”. (Wawancara dengan Ivan Yoga Pradana, wiraniaga Garasi Auto Gallery, 20 Oktober 2017).

Tindakan tersebut dilakukan untuk mencari tahu kepuasan konsumen akan produk (mobil) dari Garasi Auto Gallery. Sebagai sarana untuk mendapatkan testimoni yang positif dari konsumen, sarana untuk menjalin dan memelihara hubungan baik dengan konsumen dengan harapan akan terjadi kesepakatan jual beli lagi di waktu yang akan datang.

“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)”. (Wawancara dengan Ivan Yoga Pradana, wiraniaga Garasi Auto Gallery, 20 Oktober 2017).

Sepakat dengan Ivan Yoga Pradana, Dwi Susanto menambahkan.

“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”. (Wawancara dengan Dwi Susanto, wiraniaga Garasi Auto Gallery, 5 September 2017).

Garasi Auto Gallery selalu menekankan bahwa hubungan yang terjalin dengan konsumen akan diusahakan menjadi hubungan jangka panjang, dengan maksud agar nantinya konsumen kembali lagi ke Garasi Auto Gallery baik membeli mobil lagi atau melakukan tukar tambah mobil atau juga menjual mobil yang dulu pernah dibeli dari Garasi Auto Gallery.

## **B. Pembahasan**

Dalam bagian pembahasan ini, hal yang dilakukan adalah mengolah data yang sudah terkumpul. Tidak semua data yang terkumpul akan digunakan, oleh karena itu data yang sudah terkumpul diseleksi sesuai kebutuhan penelitian lalu disajikan di bagian sajian data. Kemudian data-data yang tersaji di bagian sajian data selanjutnya akan memasuki tahap pembahasan data. Pembahasan data dilakukan dengan menggunakan panduan teori-teori yang telah disusun di bagian kajian teori pada bab I.

Penelitian ini bertujuan meneliti tentang strategi *personal selling* penjualan mobil bekas di *showroom* Garasi Auto Gallery periode 2016. Seorang penjual perlu berkomunikasi dengan calon pembeli. *Personal selling* (Penjualan Perseorangan) dinilai merupakan cara yang terbaik untuk melakukan kegiatan tersebut. *Personal selling* merupakan interaksi langsung yang terjalin antar individu atau lebih yang saling bertemu dengan cara tatap muka ataupun melalui suatu media dengan tujuan yang ingin dicapai adalah membentuk atau mempertahankan hubungan pertukaran yang menguntungkan satu sama lain. *Personal selling* dinilai lebih fleksibel karena tenaga penjual dapat secara langsung menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan dan perilaku tiap calon pembeli yang berbeda-beda.

Meski dalam penjualan yang dilakukan Garasi Auto Gallery juga menggunakan alat promosi lain berupa iklan, namun yang akan menjadi kajian lebih lanjut dalam penelitian ini adalah *personal selling*. Oleh karena itu pada bagian pembahasan data ini akan fokus ke *personal selling* yang dilakukan Garasi Auto Gallery.

Dalam menjalankan kegiatan penjualan pribadi (*personal selling*) ada tahap-tahap yang perlu dilakukan oleh pihak penjual. Berikut ini pembahasan Strategi *Personal Selling* Penjualan Mobil Bekas di *Showroom* Garasi Auto Gallery periode 2016.

### **1. Mencari dan Menilai Prospek Konsumen**

Pada tahap awal ini wiraniaga bertugas mencari dan mengidentifikasi calon konsumen. Ketika di *showroom* sedang sepi pengunjung, mereka mencari konsumen melalui iklan yang diunggah ke *website* jual beli. Ada OLX.com, otosia.com, mobil123.com, sembari menunggu ada konsumen yang datang ke *showroom*. Selain itu, para wiraniaga juga menggunakan aplikasi berbagi pesan/*chatting* WhatsApp untuk mencari konsumen.

Menurut Kotler & Armstrong (2008:200), dalam mencari konsumen perlu dilakukan pula penilaian pada calon konsumen. Menyeleksi calon konsumen dengan cara menghubungi lewat pesan atau telepon untuk mencari tahu tingkat ketertarikan, minat beli dan kemampuan finansial dari calon konsumen.

Berdasar data dan fakta yang peneliti temukan di lapangan, cara wiraniaga Garasi Auto Gallery dalam mencari dan menilai prospek konsumen berbeda dengan prosedur menurut Kotler & Armstrong tersebut. Dalam langkah pertama berupa usaha mencari dan menilai prospek calon konsumennya, wiraniaga Garasi Auto Gallery tidak menghubungi calon konsumennya melalui pesan ataupun telepon. Mereka tidak memulai menghubungi calon konsumennya, melainkan menunggu calon konsumen yang menghubungi mereka. Di sini terlihat pihak wiraniaga pasif dalam mencari konsumen baru dengan artian mereka tidak melakukan *first move* dengan menghubungi calon konsumen melalui telepon atau pesan melainkan menunggu pihak calon konsumen datang ke *showroom* atau menghubungi wiraniaga. Meski terlihat pasif, sejauh ini cara tersebut masih dipakai oleh wiraniaga Garasi Auto Gallery. Dari situ, ada opsi bagi wiraniaga yaitu untuk menjadi lebih aktif dalam mencari konsumen. Harapannya dengan mencoba lebih aktif dalam mencari konsumen, nantinya konsumen yang dijangkau menjadi lebih banyak.

Hal berbeda ditemukan saat wiraniaga melayani konsumen yang sudah pernah datang ke *showroom* dan meninggalkan kontak untuk dihubungi. Contoh, pada awal kedatangan ke *showroom*, unit yang dicari konsumen belum ada, lalu konsumen dan wiraniaga akan menjalin kesepakatan berupa jika konsumen mau, pihak wiraniaga akan mencarikan unit yang diinginkan tersebut, kemudian konsumen



meninggalkan kontak yang bisa dihubungi kembali di kemudian hari. Ketika unit yang dicari konsumen sudah ada nantinya wiraniaga akan menghubungi konsumen tersebut. Di sini terlihat wiraniaga melakukan *first move* dengan menghubungi konsumen.

Produk yang ditawarkan Garasi Auto Gallery adalah mobil bekas kelas premium, yang golongan harganya tinggi. Meski begitu, ternyata saat berkomunikasi dengan calon konsumen, hal-hal seperti tingkat ketertarikan, minat beli dan kemampuan finansial calon konsumen bukan menjadi informasi utama yang dicari wiraniaga. Mereka akan lebih mengarahkan ke obrolan ringan dahulu pada awalnya. Mengawali obrolan dengan menyapa konsumen dengan ramah dan halus, lalu menanyakan mobil apa yang sedang dicari, mobil seperti apa yang diinginkan, mobil seperti apa yang dibutuhkan. Melalui obrolan tersebut wiraniaga akan menggali informasi tentang konsumennya.

Ketika mencari konsumen, wiraniaga Garasi Auto Gallery tidak lupa mengidentifikasi calon konsumennya. Akan tetapi, cara yang dipakai berbeda dengan cara mengidentifikasi calon konsumen yang dikemukakan Kotler & Armstrong. Mereka memiliki cara tersendiri dalam mengidentifikasi calon konsumennya. Berdasarkan pengalaman yang mereka miliki dalam dunia jual beli mobil bekas ini, cara yang mereka lakukan untuk mengidentifikasi prospek calon konsumen adalah dengan melihat perkembangan percakapan dengan calon

konsumen. Hal yang sering mereka alami adalah ketika calon konsumen menanyakan informasi mobil dagangan dengan begitu detail hingga menanyakan surat BPKB, kemungkinan besar calon konsumen tersebut serius akan membeli. Meski sering terjadi seperti itu tetapi hal tersebut tidak bisa menjadi tolok ukur potensi konsumen untuk membeli. Masih ada kemungkinan lain karena adanya faktor ketidakpastian calon konsumen. Di mana kriteria dan potensi calon konsumen tidak selalu berbanding lurus dengan keputusan pembelian, tidak tentu dan sulit ditebak.

Meski cara yang dipakai wiraniaga Garasi Auto Gallery dalam menilai prospek calon konsumennya berbeda dengan yang dikemukakan Kotler dan Armstrong, namun tujuan dari kedua cara tersebut adalah sama, untuk menilai prospek konsumen. Sejauh ini cara yang dipakai wiraniaga Garasi Auto Gallery masih bisa menghadapi situasi dan keadaan di lapangan dengan selalu menghasilkan informasi tentang konsumen bagi wiraniaga. Tidak menutup kemungkinan bila aktifitas mencari konsumen dikembangkan lagi akan meningkatkan hasil dalam upaya mencari dan menilai prospek konsumen.

## **2. Pendekatan Pendahuluan**

Menurut Kotler & Armstrong (2008:200), dalam tahap pendekatan pendahuluan, tenaga penjual ditugaskan untuk mempelajari sebanyak mungkin tentang calon konsumen, mengumpulkan informasi dan menilai potensi/prospek calon konsumen. Lalu menentukan cara

pendekatan terbaik untuk mendekati konsumen dan penetapan waktu yang tepat untuk menghubungi konsumen.

Data yang peneliti peroleh di lapangan, cara yang digunakan wiraniaga Garasi Auto Gallery dalam tahap pendekatan pendahuluan ini tidak seperti cara yang dikemukakan Kotler & Armstrong. Pendekatan pendahuluan yang dilakukan wiraniaga Garasi Auto Gallery hanyalah mempersiapkan informasi mobil dagangan yang akan disampaikan ke calon konsumen. Kejujuran adalah hal yang diutamakan dalam menyampaikan informasi ke konsumen.

Hal-hal yang berkaitan dengan calon konsumen seperti mengumpulkan dan mempelajari informasi konsumen antara lain seperti minat beli konsumen, kemampuan finansial konsumen, tingkat ketertarikan konsumen akan produk perusahaan, penentuan cara pendekatan dan waktu pendekatan ke konsumen ditentukan menyesuaikan karakter konsumen yang beragam. Ada konsumen yang serius, ada konsumen yang sibuk aktifitasnya, ada konsumen yang santai, ada konsumen yang mudah akrab, ada konsumen yang pasif dan lain sebagainya. Sehingga wiraniaga perlu menyesuaikan pelayanan kepada konsumen sesuai dengan karakter konsumen yang dihadapi saat itu.

Menyesuaikan dengan konsumen menjadi salah satu poin utama perhatian wiraniaga. Mereka tidak banyak persiapan sebelum bertemu

dengan calon konsumen, akan tetapi ketika sudah bertemu menghadapi konsumen, mereka akan aktif melakukan manuver pendekatan pendahuluan, mereka akan berusaha menyesuaikan dengan karakter konsumen yang dilayani saat itu. Selain menyiapkan informasi yang akan disampaikan kepada konsumen, cara ini merupakan pendekatan pendahuluan yang dilakukan wiraniaga Garasi Auto Gallery kepada konsumennya.

Cara yang dilakukan wiraniaga Garasi Auto Gallery dalam melakukan pendekatan pendahuluan kepada konsumen tidak sama persis seperti cara yang versi Kotler & Armstrong. Cara yang dilakukan Garasi Auto Gallery dalam melakukan pendekatan pendahuluan sebagian besar dilaksanakan saat bertemu dengan konsumen, berbeda dengan prosedur dari Kotler & Armstrong yang dilaksanakan sebelum bertemu dengan konsumen. Cara tersebut masih dipakai wiraniaga Garasi Auto Gallery dan masih cukup efektif menghadapi situasi dan kondisi di lapangan. Tapi tidak dipungkiri cara yang dipakai saat ini bisa lebih ditingkatkan dan dikembangkan lebih lanjut dengan harapan semakin efisien menghadapi keadaan lapangan.

### **3. Pendekatan**

Penting bagi wiraniaga untuk memulai pendekatan dengan tepat. Menurut Kotler & Armstrong (2008:200), pendekatan bisa dimulai dengan memperkenalkan diri, menyapa konsumen,

memberikan informasi tentang perusahaan yang diwakili serta produk/jasa yang ditawarkan.

Ketika ada calon konsumen yang datang, baik datang langsung ke *showroom* maupun berkomunikasi melalui telepon, wiraniaga Garasi Auto Gallery akan mengawali dengan memberikan sambutan ramah untuk konsumen, dengan mengucapkan selamat datang. Dilanjutkan memberikan bantuan untuk konsumen dengan cara menanyakan apa yang sedang dicari, mobil seperti apa yang diinginkan dan dibutuhkan. Dari keinginan yang diutarakan konsumen, wiraniaga mencoba memberikan saran mobil yang sesuai dengan keinginan konsumen tersebut.

Berkomunikasi dengan calon konsumen tersebut melibatkan faktor seperti penampilan wiraniaga yang baik, kata-kata pembuka dan pembicaraan untuk tindak lanjut untuk menunjang tingkat keberhasilan pendekatan yang dilakukan. (Kotler & Armstrong, 2008:200). Hal-hal seperti penampilan yang baik, menggunakan kata-kata yang ramah dan mudah dimengerti serta komunikasi untuk tindak lanjut sepertinya sudah menjadi hal yang wajib dalam suatu perusahaan. Begitu juga dengan wiraniaga Garasi Auto Gallery. Mereka akan berpenampilan rapi agar enak dilihat saat melayani konsumen, memberikan penjelasan menggunakan kata-kata dan istilah-istilah dalam dunia mobil yang mudah dimengerti konsumen, hingga mengarahkan obrolan ke tahap yang lebih dalam lagi dengan tujuan akhir penjualan.

Dalam mengarahkan konsumen, wiraniaga tidak memaksa konsumen harus membeli mobil yang tersedia di *showroom*. Jika belum cocok dengan mobil yang tersedia di *showroom* lalu konsumen memiliki permintaan mobil tertentu, pihak Garasi Auto Gallery bisa membantu konsumen mencari mobil yang diminta. Mendengarkan konsumen adalah hal penting dalam proses penjualan. Dengan mendengarkan konsumen, penjual akan mengerti apa yang diinginkan konsumen, sehingga penjual bisa menawarkan suatu usaha untuk memenuhi keinginan/kebutuhan konsumen tersebut (Kotler & Armstrong, 2008:200).

Dengan upaya pendekatan yang dilakukan wiraniaga dan proses timbal balik yang terjadi di dalamnya, menurut Tyagi & Kumar (2004) dalam Hermawan (2012:114) hal tersebut akan membuat konsumen merasa diperhatikan dan didengarkan. Diharapkan akan menumbuhkan ketertarikan dan perhatian konsumen ke wiraniaga karena konsumen merasa pihak wiraniaga –sebagai perwakilan penjual (Garasi Auto Gallery)- bisa memberikan sesuatu yang sedang dibutuhkan atau diinginkan konsumen.

#### **4. Presentasi dan Demonstrasi**

Setelah wiraniaga mendapatkan perhatian dan ketertarikan konsumen, proses penjualan bisa dilanjutkan dengan presentasi dan demonstrasi produk kepada konsumen. Menyampaikan bagaimana produk yang ditawarkan akan menghasilkan keuntungan bagi

konsumen, menggambarkan fitur–fitur yang dimiliki produk dan berbagai manfaatnya bagi konsumen, menerangkan bagaimana produk yang ditawarkan akan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Kotler & Armstrong, 2008:200)

Dalam melakukan presentasi dan demonstrasi, wiraniaga Garasi Auto Gallery mengutamakan kejujuran atas informasi yang disampaikan kepada konsumen. Mereka akan menjelaskan keunggulan dan kekurangan mobil sesuai keadaan aslinya. Konsumen akan disugahi dan juga dipersilahkan secara langsung untuk mengecek dan mencoba setiap detail mobil, fisik luar, fisik dalam, mesin, fasilitas yang dimiliki mobil sampai sejas-jelasnya.

Garasi Auto Gallery mengunggulkan kualitas dari setiap mobil dagangannya. Sebelum masuk *showroom*, mobil dagangan milik mereka dipersiapkan dahulu semuanya. Dari kebersihan mobil luar dan dalam, mobil akan dicuci dan dibersihkan baik bagian luar maupun bagian dalam. Jika *body* mobil ada yang lecet, akan dipoles dahulu sebelum masuk *showroom*. Ketika baru saja mendapatkan mobil dagangan, mobil tersebut langsung akan diberikan servis mesin, mesin dibersihkan, ganti oli. Baru setelah semua sudah dibersihkan dan diperbaiki, mobil siap untuk dimasukkan ke *showroom*. Mempersiapkan mobil tersebut dilakukan dengan tujuan supaya tampilan mobil bagian luar dan dalam layaknya seperti mobil baru dan juga menjaga performa mesin tetap bagus. Agar ketika konsumen

melihat mobil dagangan tersebut tumbuh minat terhadap mobilnya karena tampilan mobil dagangan ini bisa dimanfaatkan sebagai modal awal presentasi dan demonstrasi.

Setelah informasi yang berkaitan dengan mobil dagangan telah dipresentasikan dan didemonstrasikan kepada konsumen, tahap presentasi dan demonstrasi akan ditutup dengan *test drive*. Konsumen diajak menjajal (*test drive*) mobil tersebut. Agar konsumen bisa merasakan langsung mobil tersebut sehingga konsumen bisa memberikan penilaiannya. Menilai dan membandingkan fakta mobil tersebut dengan presentasi dan demonstrasi yang disampaikan wiraniaga.

Dari kegiatan presentasi, demonstrasi hingga *test drive* yang sudah dilakukan, diharapkan akan membentuk minat yang kuat dalam diri konsumen terhadap produk yang ditawarkan Garasi Auto Gallery (Tyagi & Kumar, 2004, dalam Hermawan, 2012:114).

## **5. Mengatasi Keberatan**

Tidak bisa dipungkiri hampir setiap konsumen memiliki keberatan. Meski sudah terbentuk minat pada konsumen, tidak menutup kemungkinan masih terdapat keberatan dalam diri konsumen. Pada tahap ini konsumen akan mengutarakan keberatan-keberatannya. Wiraniaga dituntut mengatasi keberatan konsumen secara positif dengan menghargai keberatan tersebut, memanfaatkannya untuk



menyediakan informasi yang lebih baik dan mengubahnya menjadi alasan untuk membeli (Kotler & Armstrong, 2008:200)

Keberatan konsumen menjadi tantangan dalam aktifitas penjualan. Namun, hal itu tidak seharusnya membuat penjualan terhenti. Garasi Auto Gallery terbuka menerima keluhan konsumen. Mereka akan mendengarkan apa yang dikeluhkan konsumen.

Untuk mengatasi keberatan konsumen tersebut agar aktifitas penjualan tetap bisa berlanjut, wiraniaga akan memberikan solusi. Cara yang ditempuh dalam mengatasi keberatan konsumen menarik. Solusi yang ditawarkan tidak menguntungkan satu pihak saja –dalam artian menguntungkan pihak penjual saja- namun untuk keuntungan kedua belah pihak atau *win-win-solution*. Konsumen mempunyai hak untuk melakukan penawaran. Wiraniaga akan mengajak konsumen berkonsultasi dalam mencari solusi terbaik bagi kedua belah pihak.

Salah satu contohnya saat konsumen memiliki keluhan tentang kondisi mobil, misal konsumen tidak puas dengan keadaan ban mobil yang dirasa terlalu tipis sehingga membuat mobil tidak nyaman saat dikendarai dan konsumen minta ban untuk diganti dahulu baru mau membeli mobil tersebut. Wiraniaga akan memperhitungkan biaya mengganti ban tersebut dengan total harga akhir, jika biaya mengganti ban tersebut jumlahnya tidak melampaui laba penjualan, wiraniaga siap memberikan solusi mengganti ban mobil seperti yang diminta

konsumen. Dengan memberikan solusi nyata yang bisa dirasakan langsung oleh konsumen terlebih bisa memenuhi apa yang diminta konsumen, hal tersebut bisa kembali meyakinkan konsumen untuk tetap melakukan pembelian.

Menurut Tyagi & Kumar (2004) dalam Hermawan (2012:114), dengan melibatkan konsumen dalam mencari solusi terbaik bagi kedua belah pihak diharapkan konsumen tidak kehilangan minatnya untuk membeli dan akan membentuk keyakinan serta hasrat konsumen bahwa membeli mobil di Garasi Auto Gallery adalah pilihan tepat.

## **6. Menutup Penjualan**

Setelah menemukan solusi bersama dan terjalin kesepakatan, selanjutnya wiraniaga akan berusaha memulai menutup penjualan. Bisa dengan menawarkan konsumen untuk menutup, meninjau ulang poin kesepakatan atau dengan mengenali tanda-tanda penutupan dari konsumen seperti isyarat, gestur, pernyataan, komentar dan pertanyaan (Kotler & Armstrong, 2008:200).

Menurut Tyagi & Kumar (2004) dalam Hermawan (2012:114) tindakan menutup penjualan ini bisa dilakukan oleh pembeli maupun penjual. Namun, tindakan penutupan ini tidak selalu berlangsung secara otomatis –dalam artian konsumen yang mengawali penutupan- oleh karena itu wiraniaga selalu mendampingi, mengarahkan dan bila diperlukan mengawali proses penutupan penjualan.

Wiraniaga Garasi Auto Gallery fleksibel dalam melakukan penutupan penjualan. Kadang penutupan penjualan dilakukan oleh konsumen. Ketika konsumen sudah cocok dengan unit mobil, konsumen akan langsung menanyakan harga dan perihal metode pembayaran. Minta dihitung berapa harga mobilnya jika pembayaran dilakukan langsung lunas dan juga berapa harga akhir mobilnya jika pembayaran dilakukan melalui kredit serta jumlah setoran per bulannya berapa. Kebanyakan konsumen yang sudah cocok dengan unit mobilnya akan begitu. Permintaan konsumen untuk dihitung harga dan perihal metode pembayaran tersebut menjadi salah satu tanda penutupan penjualan dari konsumen. Jika sudah begitu, wiraniaga tinggal mengikuti konsumen dan juga mengarahkannya untuk mencapai kesepakatan jual beli antar keduanya.

Tidak jauh berbeda, ketika wiraniaga yang mengawali penutupan penjualan, mereka akan meninjau sekali lagi poin-poin penting yang disepakati kedua belah pihak. Dan sebelum memasuki tahap membicarakan harga, wiraniaga akan mengarahkan konsumen untuk terlebih dahulu melakukan uji coba (*test drive*) mobil. Agar konsumen bisa merasakan langsung mobil yang diminatinya. Untuk menciptakan pengalaman dengan mobil tersebut. Supaya ketika memasuki tahap membicarakan harga, konsumen memiliki gambaran dan bisa menilai hubungan harga-kualitas yang ditawarkan setelah sebelumnya menjajal mobil tersebut.

Ketika memasuki tahap membahas harga, wiraniaga akan mengarahkan konsumen untuk bertemu langsung dengan pemilik *showroom* karena kebijakan dari *showroom* seperti itu, tahap negosiasi harga dilakukan langsung oleh pemilik. Segala keputusan terkait kegiatan *showroom* merupakan kekuasaan penuh pemilik. Atau cara lainnya ketika konsumen dan pemilik *showroom* tidak bisa bertemu adalah dengan selalu melaporkan perkembangan negosiasi kepada pemilik ketika wiraniaga sedang bernegosiasi dengan konsumen karena keputusan akhir (pihak penjual) tetap berada di tangan pemilik *showroom*.

Langkah yang dilakukan wiraniaga Garasi Auto Gallery dalam upaya menutup penjualan sudah sejalan dengan tujuan menutup penjualan itu sendiri. Ketika penutupan penjualan dimulai oleh mereka, langkah-langkah yang mereka lakukan sudah tepat. Atau ketika penutupan penjualan dimulai oleh konsumen, langkah yang diambil wiraniaga juga sudah tepat dengan mendampingi dan mengarahkan konsumen dalam melakukan penjualan. Sehingga kegiatan penjualan bisa berlangsung dengan lancar dan sukses.

## **7. Tindak Lanjut dan Pemeliharaan**

Setelah berhasil melakukan penjualan, Garasi Auto Gallery tidak begitu saja mengakhiri hubungan dengan konsumen. Ada tindak lanjut yang dilakukan dan juga pemeliharaan hubungan yang telah terjalin dengan konsumen. Tindak lanjut dan pemeliharaan dilakukan

untuk mencari tahu kepuasan konsumen, memperkuat keputusan membeli yang dipilih konsumen, kesempatan mendapatkan testimoni dari konsumen, sebagai sarana untuk menjalin dan memelihara hubungan baik dengan konsumen dengan harapan akan terjadi penjualan lagi di waktu yang akan datang (Kotler & Armstrong, 2008:200)

Tindak lanjut yang dilakukan dimulai dengan menghubungi konsumen beberapa waktu setelah penjualan. Menghubungi konsumen setelah penjualan, dilakukan untuk mencari tahu seperti apa kepuasan konsumen setelah membeli mobil, tingkat kepuasan konsumen terhadap produk dan testimoni dari konsumen tersebut. Oleh karena itu, kegiatan menghubungi konsumen ini dilakukan beberapa waktu setelah jual beli dengan maksud agar konsumen memiliki waktu untuk menjajal, menikmati mobil yang baru saja dibeli tersebut, sehingga bisa memberikan testimoni setelahnya.

Garasi Auto Gallery mengupayakan penjualan bukan semata untuk menguntungkan pihak penjual saja melainkan untuk kedua belah pihak. Dibuktikan dengan selalu melibatkan konsumen menentukan kesepakatan dalam proses penjualan. Hal tersebut diharapkan membuat konsumen semakin percaya dan tidak ragu jika akan melakukan pembelian lagi di Garasi Auto Gallery. Komunikasi dengan konsumen yang dilakukan setelah terjadi penjualan berguna sebagai sarana untuk

memelihara hubungan baik yang telah terjalin. Dengan harapan akan terjadi kesepakatan jual beli lagi di waktu yang akan datang.

Upaya tindak lanjut dan pemeliharaan yang dilakukan Garasi Auto Gallery menurut Tyagi & Kumar (2004) dalam Hermawan (2012:114) akan membentuk rasa puas konsumen dan juga akan meningkatkan kepuasan konsumen terhadap produk dan pelayanan Garasi Auto Gallery. Selain itu, Garasi Auto Gallery menawarkan layanan purna jual bagi konsumennya. Jika konsumennya bosan dengan mobil yang pernah dibeli di Garasi Auto Gallery, konsumen bisa menjual kembali mobil tersebut ke *showroom*, atau melakukan tukar tambah dengan mobil lain.

Ada konsumen yang kembali ke *showroom* melakukan pembelian lagi karena puas dengan produk serta pelayanan dari *showroom*. Ada pula konsumen Garasi Auto Gallery yang menyarankan kerabatnya jikalau ingin membeli mobil, belilah di Garasi Auto Gallery. Semua itu terjadi karena konsumen yang puas akan produk dan pelayanan dari Garasi Auto Gallery. Dari rasa puas konsumen terhadap produk dan pelayanan Garasi Auto Gallery tersebut memicu *repeat order* yang dilakukan konsumen. Dari *repeat order* ini terbentuklah konsumen yang menjadi langganan *showroom* Garasi Auto Gallery.