

BAB III

SAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN

A. Sajian Data

PT. Astra Daihatsu Yogyakarta yang berada di jalan raya Magelang Km. 7,2 mempunyai beberapa anak cabang di jalan Mataram No. 72, jalan Mayjend. Sutoyo No. 85 dan jalan Laksda Adi Sucipto 8,1. Merupakan salah satu cabang dari perusahaan Astra Internasional yang bekerjasama dengan PT. Daihatsu Motor dan Nichimen Corporation sebagai penyedia produk Daihatsu Motor di Indonesia dan penjualannya di Indonesia. PT. Astra Daihatsu mempunyai jaringan *Outlet* sebanyak 178 cabang yang tersebar di seluruh Indonesia. Astra Daihatsu Motor memiliki 4 pabrik yaitu pabrik pengepresan plat baja, mesin, pengecoran aluminium dan perakitan sebagai pendukung *standart* kualitas produk Daihatsu. Produk PT. Astra Daihatsu Indonesia tidak hanya di peruntukkan bagi penjualan dalam negeri tapi juga penjualan di luar negeri, ini di tandai dengan ekspor perdana Grand Max tahun 2008 ke jepang.

Terkait dengan penjualan produknya PT. Astra Daihatsu Yogyakarta lebih banyak menggunakan penjualan personal sebagai alat komunikasi utama dalam meningkatkan penjualannya ini sebagaimana yang dikatakan oleh Kepala cabang dan juga Manajer PT. Astra Daihatsu Yogyakarta yaitu :

Pada dasarnya peningkatan penjualan produk merupakan tujuan utama dari semua strategi pemasaran kami, sehingga penentuan strategi dan penerapannya menjadi sangat penting

bagi suksesnya penjualan produk Daihatsu kami di Yogyakarta. *Personal selling* menjadi strategi yang paling utama dari semua strategi yang dilakukan oleh Astra Daihatsu Jogja. (Boentaran D.H, hasil wawancara, 25 juli 2010)

Cara ini dipandang yang paling efektif di gunakan karena wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta sendiri tidak terlalu luas geografisnya dan bisa di jangkau dengan penjualan personal, Manajer PT. Astar Daihatsu mengatakan bahwa :

Personal selling merupakan strategi yang dipilih dan dianggap paling efektif yang dilakukan Astra Daihatsu jogja dalam menjual produknya ke calon konsumennya, dibandingkan dengan beriklan di media untuk wilayah Jogja yang tidak terlalu luas lebih efektif menerapkan strategi penjualan secara personal, Wiraniaga dapat menjangkau wilayah-wilayah dengan cepat dan melaporkanya. (Boentaran D.H, hasil wawancara, 25 juli 2010)

Sedangkan Amin Hamzah sebagai Wiraniaga Daihatsu atau *sales area* memandang untuk wilayah Yogyakarta, daerah seperti Sleman dan Kota Madya Yogyakarta memiliki potensi paling besar dalam penjualan personal.

Bisa diliat dari wilayah tempat tinggalnya, kalo di Sleman itu rata-rata banyak yang potensial karena wilayahnya merupakan daerah yang paling berkembang saat ini di Yogyakarta dibandingkan kota madya dan Bantul. (Amin Hamzah, Hasil wawancara, 4 januari 2011)

Penjualan personal menjadi sangat penting dalam meningkatkan penjualan produk Daihatsu di Yogyakarta karena penjualan personal selalu

mencapai angka tertinggi dalam penjualannya di banding alat promosi yang lainnya, Wiraniaga Daihatsu mengatakan sebagai berikut :

PT. Astra Daihatsu Yogyakarta mencapai penjualan tertinggi dengan produknya MPV Xenia yang mengalami peningkatan penjualan dari tahun penjualan pertama 2004 sebesar 1619 unit sampai di tahun 2007 sebesar 2501. Sedangkan PT. Astra Daihatsu cabang Yogyakarta di jalan Magelang melalui kinerja Wiraniaganya, mengalami peningkatan penjualan di tiap tahunnya di tahun 2006 terjual 303 unit, tahun 2007 terjual 551 unit, tahun 2008 terjual 859 dan 2009 terjual 1.225 unit. Dari penjualan tiap bulannya rata-rata 160 unit Xenia menguasai 70% lebih banyak dibanding mobil Daihatsu lainnya. (Mas Dian, hasil wawancara, 04 Juni 2010).

Dengan penjualan personal, Wiraniaga bisa bertemu dan mendatangi langsung calon pembeli untuk menawarkan produk, menjelaskan produk, mendorong penjualan dan menanggapi respon dari calon pembeli di Yogyakarta, bagi konsumen sendiri *personal selling* dapat digunakan untuk menyampaikan tanggapan atau keluhan secara langsung kepada wiraniaga setelah mendengarkan penjelasan tentang produk yang disampaikan, hal ini sesuai dengan yang dikatakan Manajer PT. Astra Daihatsu bahwa :

Wiraniaga dapat menawarkan produk secara langsung, memperhatikan tanda-tanda dari calon konsumen, dapat merespon langsung tanggapan dari calon konsumen dan mendorong terjadinya pembelian produk dengan beberapa cara pilihan pembayaran. (Boentaran D.H, hasil wawancara, 4 januari 2011)

Dengan adanya *personal selling*, PT. Astra Daihatsu Yogyakarta mampu menyampaikan pesan kepada Masyarakat sasaran secara lebih dekat dengan mendatangi calon pembeli.

Wiraniaga kami yang mendatangi langsung calon pembeli, berkomunikasi langsung dengan calon pembeli, memberikan informasi, berpromosi dan bertanggung jawab dengan ketersediaan kendaraan yang ada. (Boentaran D.H, hasil wawancara, 4 januari 2011)

Pesan yang disampaikan merupakan pesan yang bermanfaat bagi calon pembeli karena memuat informasi tentang produk dan pelayanannya.

Wiraniaga Daihatsu mempunyai tugas memberikan informasi kepada khalayak yang merupakan calon pembeli tentang produk Daihatsu, produk baru dan keunggulannya, manfaat, cara penggunaan dan pelayanan perusahaan kepada pembeli dan pelanggan. (Boentaran D.H, hasil wawancara, 4 januari 2011)

Informasi yang disampaikan kepada calon pelanggan harus dikemas dengan baik, sopan dan menarik minat calon pembeli sehingga dapat mempengaruhi calon pembeli untuk memilih produk yang ditawarkan.

Dengan menggunakan bahasa yang baik dan sopan berusaha untuk membujuk dan mempengaruhi calon pembeli untuk memilih produk yang ditawarkan dan jaminan pelayanan yang baik setelah membeli. (Boentaran D.H, hasil wawancara, 4 januari 2011)

Selain menyampaikan informasi, Wiraniaga Daihatsu juga diberikan target-target dalam jumlah tertentu yang harus mereka penuhi sesuai dengan tingkatan karir.

Wiraniaga Daihatsu juga diberikan tanggung jawab untuk memenuhi target-target tertentu yang dibebankan perusahaan sesuai dengan posisinya sebagai wiraniaga senior dan junior. Sehingga tidak heran jika jumlah persentase penjualan antara *sales counter* dan *sales area* sangat besar, *sales counter* 25% dan *sales area* 75% dari seluruh penjualan produk Astra Daihatsu Jogja. (Boentaran D.H, hasil wawancara, 4 januari 2011)

Untuk memenuhi target-target tersebut, Wiraniaga Daihatsu harus memulainya dengan memiliki sikap dalam diri sendiri dan tindakan yang sesuai untuk maju.

Secara pribadi Wiraniaga Daihatsu harus punya sikap dalam diri sendiri dan punya optimisme yang besar dalam melihat peluang, berani dalam sikap dan mampu memenuhi target penjualan, mempunyai sifat ketertarikan terhadap uang dan status karir dalam pekerjaan, punya semangat bekerja dan nyali untuk berani bersaing dalam arti yang positif karena itu akan membuat mereka maju. (Boentaran D.H, hasil wawancara, 4 januari 2011)

Sedangkan menurut Amin Hamzah, untuk memenuhi target Wiraniaga Daihatsu juga harus punya *feeling* dan kepekaan dalam melihat potensi penjualan kemudian melakukan *inisiatif* tindakan perencanaan penjualan.

Wiraniaga harus punya *feeling* dan kepekaan dalam melihat potensi-potensi yang dapat menghasilkan penjualan, melakukan *inisiatif-inisiatif* tindakan untuk melaksanakan perencanaan penjualan terhadap target yang sudah ada dalam bayangannya. (Amin Hamzah, Hasil wawancara, 4 januari 2011)

Dengan sikap yang baik dari dalam diri inilah diharapkan Wiraniaga Daihatsu mampu mendidik dengan menjelaskan bahwa produk Daihatsu sesuai, cocok dengan kebutuhan yang mereka perlukan dan memberikan solusi kepada calon pembeli dalam memilih produk Daihatsu.

Wiraniaga juga harus mampu mentransfer pengetahuan yang mereka miliki, memberikan pendidikan dan memberikan solusi bagi calon pembeli. Sehingga kesempatan ini bisa digunakan wiraniaga Daihatsu untuk memberikan alternatif solusi untuk memilih produk dari Daihatsu dan pada akhirnya mendorong terjadinya pembelian produk. (Boentaran D.H, hasil wawancara, 4 januari 2011)

Untuk mendidik tentang pilihan yang paling tepat untuk digunakan dan memberikan solusi kepada calon pembeli, Wiraniaga Daihatsu harus pandai berkomunikasi melalui bahasa yang baik dan komunikatif.

Komunikasi yang baik sangat menentukan keberhasilan penjualan produk, untuk itu wiraniaga Daihatsu harus pandai menyusun gaya bicara yang komunikatif, sopan, ramah dan bersahabat sehingga dengan begitu diharapkan bisa tercapai manfaat dari penjualan secara personal. (Boentaran D.H, hasil wawancara, 4 januari 2011)

Sehingga melalui hubungan komunikasi yang baik diharapkan mampu menghubungkan arus informasi dari PT. Astra Daihatsu

Yogyakarta kepada konsumennya melalui Wiraniaga Daihatsu. Sehingga dampak positifnya dapat menciptakan pelanggan yang setia dan bisa merekomendasikan kepada orang lain untuk memilih produk Daihatsu.

Menjalin komunikasi yang baik dengan konsumen yang sudah membeli produk Daihatsu karena dengan hubungan yang baik dapat menjembatani arus informasi dari Daihatsu ke konsumen melalui wiraniaga Daihatsu. Sehingga kalau hubungan komunikasi yang baik dapat terjalin diharapkan suatu saat akan memilih dan membeli produk dari Daihatsu kembali ataupun menyarankan kepada orang lain untuk membeli produk Daihatsu dengan pengalaman konsumen yang telah menggunakan produk Daihatsu. (Boentaran D.H, hasil wawancara, 4 januari 2011)

Menjalin hubungan komunikasi yang baik juga kepada komunitas atau *fans club* kendaraan Daihatsu agar dapat mempercepat penyampaian informasi.

Menjalin hubungan yang baik dengan *fans club* Daihatsu yang merupakan organisasi pengendara kendaraan roda empat merek Daihatsu, dengan adanya *fans club* tersebut memudahkan transfer informasi dari Daihatsu ke konsumennya. Dengan adanya *fans club* Daihatsu dapat mempercepat penyampaian pesan ke masyarakat dalam hal ini konsumen atau calon konsumen untuk tahu informasi pesan tersebut. (Boentaran D.H, hasil wawancara, 4 januari 2011)

Sedangkan menurut Amin Hamzah, Wiraniaga Daihatsu menjalin hubungan yang baik tidak harus dengan komunitas otomotif saja tapi dengan komunitas lain diluar otomotif untuk melebarkan sayap pertemanan.

Bergabung dengan komunitas – komunitas tertentu, tidak hanya komunitas dibidang *otomotif* saja tapi juga komunitas yang lainnya untuk melebarkan sayap pertemanan dan berharap dapat menghasilkan keuntungan jangka panjang. (Amin Hamzah, Hasil wawancara, 4 januari 2011)

Komunikasi yang baik juga berkaitan dengan pelayanan kepada konsumennya mengenai keluhan, informasi penggunaan dan perawatan kendaraan.

Wiraniaga tidak hanya menjual produk tetapi juga melayani pertanyaan-pertanyaan dan keluhan, memberikan bantuan informasi penggunaan dan perawatan kendaraan, menanyakan apakah kendaraan sudah sesuai dengan yang diinginkan setelah dikirim dan mendorong konsumen untuk tidak segan bertanya tentang apapun mengenai kendaraan yang sudah diterima. (Boentaran D.H, hasil wawancara, 4 januari 2011)

Selain itu komunikasi yang baik juga bertujuan untuk mendekatkan dan lebih dipercaya oleh konsumen secara emosional sehingga konsumen engga beralih ke produk yang lain.

Menjadi lebih dekat dan lebih dipercaya oleh konsumen merupakan salah satu tujuan komunikasi personal dari Astra Daihatsu Yogyakarta karena dengan kedekatan memudahkan menentukan cara komunikasi yang lebih efektif misalnya berdasarkan aktivitas dan rutinitas seperti kegemaran akan hobi tertentu yang dimiliki oleh konsumen. Sehingga jika kedekatan tersebut ada konsumen akan diharapkan lebih percaya secara emosional dan enggan untuk beralih ke produk yang lain. (Boentaran D.H, hasil wawancara, 4 januari 2011)

Sehingga jika kepercayaan diperoleh penyampaian pesan akan lebih efektif dan mampu menghasilkan penjualan yang maksimal melalui hubungan kedekatan dengan pelanggan atau calon pembeli. Selain itu juga ada target dan insentif untuk mendorong kinerja Wiraniaga Daihatsu.

Dengan adanya hubungan yang dekat dengan wiraniaga Daihatsu, merupakan salah satu tujuan *personal selling* yang diharapkan mampu juga menjadikan komunikasi *personal selling* mencapai hasil yang efektif dalam penyampaian pesan dan mendapat jumlah penjualan yang dapat mencapai puncak dengan bertambahnya kepercayaan konsumen dan jumlah konsumen yang memberikan kepercayaannya terhadap produk Daihatsu dan wiraniaganya. selain itu untuk mencapai hasil yang lebih, marketing Daihatsu menerapkan target-target penjualan kepada wiraniaganya dan besarnya insentif yang akan diterima jika penjualannya sesuai dengan target. (Boentaran D.H, hasil wawancara, 4 januari 2011)

Target, insentif dan fasilitas yang diberikan PT. Astra Daihatsu Yogyakarta kepada Wiraniaganya merupakan bentuk perhatian karena telah menghasilkan keuntungan bagi perusahaan.

Target penjualan ini disesuaikan dengan tingkatan karir dari Wiraniaga Daihatsu itu sendiri sedangkan insentif di hitung dari jumlah point-point yang di dapat dan disesuaikan juga dengan tingkatan karir wiraniaga seperti S0 target 16 point, S1 target 96 point, S2 target 144 point, S3 target 216 point dalam 1 semester periode penjualan. Fasilitas juga diberikan kepada wiraniaga seperti jaminan kesehatan bagi wiraniaga dan keluarganya hingga 100% sehingga pembayarannya total di jamin oleh Astra Daihatsu, pinjaman juga diberikan bila wiraniaga mengajukan permohonan pinjaman kepada perusahaan. Fasilitas-fasilitas yang diberikan Astra Daihatsu kepada wiraniaganya merupakan bentuk perhatian dari perusahaan kepada wiraniaga Daihatsu yang sudah menghasilkan keuntungan bagi perusahaan sehingga kewajiban Astra Daihatsu untuk membalasnya sehingga harapannya wiraniaga sebagai penjual personal yang langsung

meminta langsung kepada seseorang yang mempunyai pengalaman kerja dan potensi yang dimilikinya dalam penjualan, kemudian kami membuka lowongan kerja terbuka dengan membuat pengumuman lowongan di media massa kemudian melakukan panggilan dan seleksi awal dengan lebih dulu melihat surat lamaran dan *curriculum vitae* yang dimiliki. (Boentaran D.H, hasil wawancara, 4 januari 2011)

Seleksi untuk dapat di rekrut masuk menjadi Wiraniaga Daihatsu harus melalui serangkaian wawancara, test tertulis dan praktek di lapangan.

Untuk menjadi wiraniaga Daihatsu harus melalui serangkaian wawancara dan test tertulis maupun praktek di lapangan. Test tertulis berupa pertanyaan-pertanyaan, test psikologi dan test IQ, pengetahuan tentang produk, sedangkan prakteknya wiraniaga akan langsung terjun ke lapangan dan mencoba menawarkan produk Daihatsu. (Boentaran D.H, hasil wawancara, 4 januari 2011)

Agar diterima menjadi Wiraniaga Daihatsu harus melalui masa rekrutmen selama 3 bulan dengan syarat harus memenuhi target 16 point.

Kehandalan wiraniaga sangat menentukan keberhasilan penjualan sehingga untuk menjadi wiraniaga Daihatsu harus melalui proses *rekrutment* selama 3 bulan kemudian baru bisa diterima dengan posisi S0 dengan syarat jumlah point tercapai yaitu 16 point, kemudian setelah itu bisa menjadi S1 dengan 96 point. (Boentaran D.H, hasil wawancara, 4 januari 2011)

Pada masa rekrutmen berlangsung calon Wiraniaga Daihatsu diberikan bekal materi seperti wawasan tentang penjualan, pengetahuan produk, motivasi dan jaminan kesejahteraan.

Pelatihan wiraniaga dilaksanakan saat proses rekrutment berlangsung dengan memberikan materi, wawasan tentang penjualan, pengetahuan produk, motivasi dan pemenuhan kesejahteraan yang akan diberikan oleh perusahaan bagi wiraniaganya. (Boentaran D.H, hasil wawancara, 4 januari 2011)

Wiraniaga yang telah mendapat bekal materi setelah pelatihan kemudian akan terjun ke lapangan untuk mencoba menawarkan produk dengan Wiraniaga senior ataupun seorang diri.

Wiraniaga akan terjun langsung di lapangan baik sendiri atau dengan pendamping wiraniaga yang lebih senior, calon wiraniaga akan mencoba menawarkan dan mempromosikan produk dengan sendiri dan apabila ada calon pelanggan yang prospek akan dibantu dengan wiraniaga senior yang lebih menguasai materi tentang produk dan lebih berpengalaman. (Boentaran D.H, hasil wawancara, 4 januari 2011)

Pelatihan diberikan tidak hanya bagi calon Wiraniaga Daihatsu saja, tapi juga diberikan kepada Wiraniaga Daihatsu secara berkelanjutan agar kinerja Wiraniaga Daihatsu semakin baik. .

Pelatihan juga diberikan bagi wiraniaga Daihatsu secara berkelanjutan untuk menajamkan dan memotivasi kinerja wiraniaga dan biasanya pelatihan dilaksanakan selama seminggu dengan memberikan pembekalan materi dari pakar marketing. (Boentaran D.H, hasil wawancara, 4 januari 2011)

Selain kinerja semakin baik, Wiraniaga Daihatsu harus pula mampu menjaga dan mempunyai etika dalam menjalankan tugasnya.

Menjalankan profesi sebagai wiraniaga yang merupakan kelanjutan dari tangan-tangan perusahaan harus pandai menjaga etika, etika berpenampilan merupakan syarat yang harus diperhatikan sebelum memulai pekerjaan sebagai seorang penjual adalah berpakaian rapi, kemudian menawarkan produk kepada konsumen dengan ramah, murah senyum, baik dan sopan. (Boentaran D.H, hasil wawancara, 4 januari 2011)

Etika juga berkaitan dengan kapan dan dimana Wiraniaga Daihatsu menentukan waktu dan tempat untuk bertemu.

Wiraniaga Daihatsu harus bisa melihat waktu berkunjung, membaca lingkungan sekitar dan sifat dari calon pembeli untuk menentukan langkah-langkah yang paling tepat, ini karena calon pembeli mempunyai latar belakang yang berbeda-beda. (Boentaran D.H, hasil wawancara, 4 januari 2011)

Etika yang dimaksud, termasuk juga dalam menggunakan gaya bahasa ketika menyampaikan pesan dan tidak boleh memaksa untuk mengakhirinya dengan penjualan.

Menjelaskan produk dengan detail, mudah dimengerti melalui bahasa yang dimengerti konsumennya, menyampaikan informasi dengan sabar sehingga membuat konsumen merasa nyaman untuk mendengar, tidak boleh memaksa untuk mengakhiri dengan penjualan tetapi memberikan solusi yang terbaik bagi konsumen kalo memilih produk tersebut. (Boentaran D.H, hasil wawancara, 4 januari 2011)

Terkait dengan etika, Wiraniaga Daihatsu memang tidak boleh memaksa untuk mengakhiri presentasi dengan penjualan. Tetapi

Wiraniaga Daihatsu harus menjelaskan fakta tentang produk dan tidak boleh berbohong untuk mendapatkan penjualan.

Menjelaskan fakta tentang produk, baik kualitas, kelebihan dan harga yang memang dapat dibuktikan dan sudah terbukti. Artinya Wiraniaga Daihatsu tidak boleh berbohong untuk mendapatkan penjualan sehingga informasi yang sampai ke calon pembeli merupakan kenyataan yang ada dalam produk Daihatsu. (Boentaran D.H, hasil wawancara, 4 januari 2011)

Selain etika, Wiraniaga Daihatsu juga harus menjaga Citra dan kepercayaan PT. Astra Daihatsu Yogyakarta yang diberikan kepadanya sebagai tangan panjang perusahaan ke-konsumen untuk menyampaikan pesan dengan benar dan terpercaya.

Dalam menjalankan tugas menjual, wiraniaga Daihatsu memang harus terampil, sopan dan komunikatif. ini sangat penting untuk menjaga citra dan kepercayaan perusahaan yang dalam hal ini diwakilkan oleh wiraniaga Daihatsu untuk menyampaikan informasi-informasi secara benar dan terpercaya. Untuk mendapatkan ketrampilan dan kemampuan menjual serta beretika dalam menjual PT. Astra Daihatsu Yogyakarta tak segan-segan memberikan pelatihan-pelatihan secara berkelanjutan dan mendatangkan pakar-pakar di bidangnya guna meningkatkan kualitas wiraniaganya. (Boentaran D.H, hasil wawancara, 4 januari 2011)

Sebagai tangan panjang perusahaan dalam hal ini PT. Astra Daihatsu Yogyakarta, Wiraniaga Daihatsu mempunyai tugas utama yaitu menjual. Dalam melaksanakan kegiatan menjual Wiraniaga Daihatsu

harus melihat terlebih dahulu prospek tentang keadaan pasar yang menjadi target penjualannya.

Prospek berasal dari referensi yang sudah diketahui sebelumnya dari *marketing* dan pengetahuan wiraniaga sendiri tentang keadaan pasar sehingga bisa langsung dilakukan tindakan perencanaan penjualan di lokasi tersebut. (Amin Hamzah, Hasil wawancara, 4 januari 2011)

Informasi tentang prospek penjualan didapat dari *marketing* berupa daftar penjualan produk di wilayah Yogyakarta dan daftar pelanggan.

Referensi dari *marketing* berupa daftar penjualan tertinggi produk di wilayah-wilayah tertentu, juga bisa dari group atau perusahaan yang sudah menjadi pelanggan dan konsumen produk dari Daihatsu kami. (Amin Hamzah, Hasil wawancara, 4 januari 2011)

Informasi Prospek juga bisa didapat dari daftar pelanggan yang sudah pernah membeli sehingga Wiraniaga Daihatsu sudah mengenalnya dan mengetahui kalo pelanggan tersebut merupakan pembeli yang potensial.

Sudah pernah membeli, biasanya *customer* yang pernah beli merupakan pembeli yang potensial. Dan kami sudah mengenalnya sehingga tahu sedikit banyak tentang *customer* tersebut. (Amin Hamzah, Hasil wawancara, 4 januari 2011)

Terkait dengan prospek penjualan, sumber dari informasi tentang calon pembeli yang prospek juga bisa dilihat dari identifikasi jenis pekerjaan calon pembeli itu sendiri.

Dari pekerjaannya juga bisa dilihat apakah calon pembeli merupakan calon pembeli yang potensial atau tidak, meskipun gitu kita tidak meremehkan calon pembeli yang dianggap tidak potensial sekalipun. Tetap kami follow up'i, Intinya semua dilayani. (Amin Hamzah, Hasil wawancara, 4 januari 2011)

Informasi tentang prospek penjualan juga bisa berasal dari Wiraniaga Daihatsu, Wiraniaga Daihatsu melihat ada prospek yang bagus di daerah-daerah pelosok namun kurang mendapat perhatian karena penjualan terlalu fokus di pasar yang tinggi.

Sebenarnya ada kemungkinan mendapatkan prospek yang bagus di daerah-daerah pelosok, namun karena penjualan terlalu fokus di daerah yang memang pangsa pasarnya tinggi, daerah tersebut jadi kurang diperhatikan disamping masalah jarak yang jauh. (Amin Hamzah, Hasil wawancara, 4 januari 2011)

Sehingga karena kurangnya terjamah Wiraniaga Daihatsu, daerah – daerah tersebut kurang mendapat informasi dengan benar tentang pengetahuan produk Daihatsu.

Daerah-daerah pelosok tersebut kurang mengenal produk Xenia dari Daihatsu karena ada kemiripan bentuk dengan produk kendaraan lain, ini terjadi karena kurangnya informasi saja yang sampai kepada mereka. (Amin Hamzah, Hasil wawancara, 4 januari 2011)

Terkait dengan kurangnya informasi yang sampai, Wiraniaga Daihatsu perlu melakukan pendekatan-pendekatan. Sebelum melakukan pendekatan Wiraniaga Daihatsu terlebih dahulu melakukan Prapendekatan, yaitu dengan cara mendatangi lokasi dan melihat

lingkungan tempat tinggal Wiraniaga Daihatsu sehingga dapat memperkirakan prospek penjualannya.

Mendatangi lokasi dan melihat lingkungan di sekitar tempat tinggal, menyimpulkan secara kasar tentang kehidupan ekonomi calon pembeli. Setelah itu memperkirakan apakah calon pembeli prospek atau tidak dan kemungkinannya untuk membeli. (Amin Hamzah, Hasil wawancara, 4 januari 2011)

Prapendekatan juga bisa dilakukan dengan cara memberi informasi produk dengan komunikasi lewat telfon kemudian membuat janji untuk bertemu dan presentasi.

Komunikasi lewat telfon tentang produk yang diinginkan, menelfon untuk membuat janji bertemu kemudian menyiapkan materi-materi yang diperlukan dalam presentasi dan datang tepat waktu. (Amin Hamzah, Hasil wawancara, 4 januari 2011)

Dalam masa prapendekatan tentu saja tidak semua calon pembeli merupakan yang prospek, Wiraniaga Daihatsu tetap memberikan informasi produk secara utuh dan tidak boleh menganggap remeh calon pembeli yang dianggap bukan prospek.

Tapi secara keseluruhan wiraniaga tidak boleh menganggap remeh calon pembeli dan tetap melakukan standar penawaran kepada calon pembeli tanpa membedakan apakah prospek atau tidak. Karena calon pembeli terkadang adalah orang yang sulit di tebak untuk melakukan pembelian atau tidak sehingga wiraniaga Daihatsu harus memberikan informasi secara detail tanpa harus berfikir prospek atau tidak. (Amin Hamzah, Hasil wawancara, 4 januari 2011)

Setelah prapendekatan tentu saja harus ada langkah nyata untuk melakukan pendekatan lebih dalam. Pendekatan dilakukan untuk memberikan penjelasan tentang produk, mengetahui kebutuhan calon pembeli dan memberikan pilihan yang sesuai.

Melakukan pembicaraan secara langsung atau bertatap muka dengan menjelaskan produk yang ditawarkan kepada calon pembeli, tidak terlalu berusaha mempengaruhi calon pembeli untuk langsung membeli tetapi melakukan dialog seperti sedang berkonsultasi dengan mengetahui lebih dulu kebutuhan dari calon pembeli tersebut, kemudian memberikan pilihan dengan pertimbangan – pertimbangan harga yang sesuai dengan kegunaan produk sebagai apa ? contohnya untuk keluarga saja atau untuk aktifitas perdagangan atau bisa duaduanya. (Amin Hamzah, Hasil wawancara, 4 januari 2011)

Pendekatan juga berarti harus memahami calon pembeli, bahkan untuk *customer* tetap Wiraniaga Daihatsu lebih dekat lagi dengan mengetahui hobi, keluarga dan aktifitasnya.

Berusaha memahami calon pembeli, kalo khusus *customer* tetap kita akan otomatis lebih dekat lagi dengan mereka seperti mengetahui hobi mereka, tentang keluarganya dan terkadang kita melakukan aktifitas bersama sesuai dengan hobi *customer* saya dan kalo terjadi pembelian saya akan memberikan hadiah kepada *customer* saya atau keluarganya sebagai bentuk penghargaan karena hubungan yang sudah dekat. (Amin Hamzah, Hasil wawancara, 4 januari 2011)

Setelah kedekatan terjalin Wiraniaga Daihatsu tetap menjaga komunikasi dengan *customernya* seperti menanyakan kabar, menanyakan kondisi kendaraan dan memberitahu informasi terkait produk dan perusahaan atau pelayanan terbaru.

Menjaga komunikasi dengan *customer* dengan menanyakan kabar setiap beberapa periode waktu tertentu secara rutin, menanyakan kondisi kendaraan, memberikan informasi terbaru dari Daihatsu, memberitahu tentang adanya pameran atau bahkan mengundang ke acara amal yang diselenggarakan Daihatsu. (Amin Hamzah, Hasil wawancara, 4 januari 2011)

Presentasi sebagai bagian dari pendekatan mempunyai tahap – tahap yang harus dilakukan oleh Wiraniaga Daihatsu, pertama yang dilakukan sebelum memulai presentasi yaitu membuat janji, menentukan jam dan tempat bertemu sesuai dengan keinginan calon pembeli. Wiraniaga Daihatsu datang tepat waktu dan mempersiapkan perlengkapan presentasi.

Membuat janji terlebih dahulu dengan calon pembeli dengan *by phone* untuk menentukan lokasi pertemuan kemudian datang tepat waktu dengan membawa peralatan atau dokumen yang diperlukan guna melakukan presentasi. (Amin Hamzah, Hasil wawancara, 4 januari 2011)

Cara berpakaian dalam presentasi yaitu memakai seragam resmi, membawa identitas dari Daihatsu dan rapi, menyiapkan dan mengatur alat dan tempat presentasi.

Berpakaian dengan seragam yang rapi, membawa *id card* resmi dari Astra Daihatsu, menyiapkan perlengkapan dan alat-alat pendukung presentasi, jarak tidak terlalu jauh dengan calon pembeli. (Amin Hamzah, Hasil wawancara, 4 januari 2011)

Sebelum memulai presentasi terlebih dahulu mengenalkan diri, mengenalkan perusahaan dan produk. Wiraniaga Daihatsu juga perlu mengenal calon pembeli dengan menanyakan kabar dan pekerjaan.

Berkenalan terlebih dahulu dan memperkenalkan diri lalu mengenalkan perusahaan dan produk, membuka omongan dengan menanyakan kabar dan pekerjaan atau kondisi perusahaan yang dimiliki, kalo ada. (Amin Hamzah, Hasil wawancara, 4 januari 2011)

Sedangkan untuk *gesture* dan gaya bahasa ketika dalam presentasi, Wiraniaga Daihatsu harus murah senyum dan memakai bahasa yang mudah dimengerti dan sopan.

Murah senyum dan berbicara dengan suara yang jelas tidak terlalu pelan dan memakai bahasa yang paling sopan sehingga dimengerti oleh calon pembeli, boleh memakai bahasa jawa. Sebisa mungkin menjadikan suasana nyaman tidak monoton dan bisa bercanda dengan calon pembeli. (Amin Hamzah, Hasil wawancara, 4 januari 2011)

Dalam presentasinya Wiraniaga Daihatsu menjelaskan informasi secara mendetail tentang produk, harga, keunggulan, fasilitas dan sistem pembayaran. Memberitahu juga produk kendaraan yang paling tinggi penjualannya namun terjangkau yaitu MPV Xenia sebagai bahan pertimbangan yang direkomendasikan dari Wiraniaga Daihatsu.

Menjelaskan detail-detail produk yang ditawarkan seperti harga, keunggulan, fasilitas dan sistem pembayarannya. Memberitahukan juga kalo produk andalan yang merupakan penjualan tertinggi dengan harga yang terjangkau yaitu MPV Xenia kepada calon pelanggan sebagai bahan pertimbangan,

ini bisa dilihat juga dari kemampuan finansial calon pelanggan tersebut. (Amin Hamzah, Hasil wawancara, 4 januari 2011)

Diakhir presentasi Wiraniaga Daihatsu memberikan kesimpulan, solusi dan berusaha membujuk calon pelanggan untuk memilih produk yang ditawarkan dan terjadi pembelian.

Memberikan kesimpulan, Solusi dengan bahasa yang membujuk calon pelanggan supaya tertarik dan memilih membeli produk kendaraan kita. Intinya sebisa mungkin berusaha untuk terjadi penjualan produk dan terjadi kesepakatan awal untuk pembelian kendaraan Daihatsu kami. (Amin Hamzah, Hasil wawancara, 4 januari 2011)

Setelah selesai menyampaikan informasi dalam presentasinya, Wiraniaga Daihatsu meminta respon dengan cara bertanya apakah ada yang kurang jelas dan perlu diulang. Kemudian memfokuskan pembicaraan kepada produk yang diminati dan mendorong untuk menentukan pilihan.

Menanyakan kembali, apakah ada yang kurang jelas. Memfokuskan arah pembicaraan terhadap produk yang diminati oleh calon pembeli dan mendorong keyakinannya supaya memilih produk tersebut dengan mantap. (Amin Hamzah, Hasil wawancara, 4 januari 2011)

Calon pembeli biasanya mempunyai banyak pertimbangan ketika akan memilih dan memutuskan untuk membeli. Salah satu tugas dari Wiraniaga Daihatsu membantu lebih fokus dan mudah bagi calon

pembeli menentukan pilihan dengan melihat kebutuhan dari penggunaan kendaraan tersebut.

Lihat kebutuhannya sebagai apa, mobil keluarga, niaga atau ada yang lain. Karena terkadang kebutuhan merupakan faktor yang paling besar untuk membeli disamping ada harga dan kredit yang mudah juga menentukan terjadinya pembelian. (Amin Hamzah, Hasil wawancara, 4 januari 2011)

Tidak hanya dari segi kebutuhan saja yang menjadikan calon pembeli menentukan keputusan untuk membeli tetapi juga wewenang dalam menentukan keputusan tersebut.

Siapa pembelinya atau sebesar apa wewenangnya dalam memutuskan untuk membeli, kepala rumah tangga dan anaknya tentu saja berbeda pengaruhnya dalam menentukan keputusan untuk membeli. (Amin Hamzah, Hasil wawancara, 4 januari 2011)

Ketika akan menentukan pilihannya calon pembeli biasanya akan menanyakan kembali beberapa hal yang dianggap penting seperti harga, fasilitas dan sistem pembayaran.

Pembeli akan menanyakan dan meminta penjelasan ulangan mengenai beberapa hal yang paling penting menurut mereka seperti harga, fasilitas, apakah ada keringanan dan sistem kredit, semua itu tentu saja berkaitan dengan dana yang mereka miliki. (Amin Hamzah, Hasil wawancara, 4 januari 2011)

Terkait dengan sistem pembayaran, calon pembeli akan meminta penjelasan mengenai waktu pembayaran angsuran kredit, sebelum menjatuhkan pilihan.

Biasanya pembeli berkonsultasi mengenai batas waktu dalam pembelian dan pembayaran sehingga waktu yang diminta berapa lama, yang waktunya paling cepat adalah pembeli potensial. (Amin Hamzah, Hasil wawancara, 4 januari 2011)

Selanjutnya ketika calon pembeli sudah menentukan pilihan, Wiraniaga Daihatsu memberikan apresiasi dengan menilai keputusan dan memberikan pujian terhadap pilihannya tersebut. Jika deal untuk membeli selanjutnya akan dilakukan penghitungan dalam proses pembayaran.

Memberikan penilaian atas keputusan yang telah diambil oleh pembeli dan memberikan pujian karena pilihannya adalah merupakan pilihan yang sudah tepat, Dan yang terakhir adalah memfollow up'inya jika *deal* langsung dihitung proses kreditnya lagi. (Amin Hamzah, Hasil wawancara, 4 januari 2011)

Sebagai informasi tambahan karena telah menjadi bagian dari pelanggan Daihatsu, Wiraniaga Daihatsu memberikan tips, solusi, menjelaskan tentang *service center* dan klaim ketika ada komplain soal kendaraan karena dalam jangka waktu 2 bulan setelah pembelian kendaraan dalam tahap pemantauan.

Memberikan tips-tips, solusi, menjelaskan tentang *service center* perawatan mobil dan cara komplain jika ada masalah dengan memberitahu proses klaimnya, ada istilah *happy call* yaitu pemantauan kendaraan secara rutin sampai jangka waktu 2 bulan dari pembelian dengan menelpon *service center* gratis dan jika ada masalah yang berat akan didatangi petugas Daihatsu bidang *customer service* atau bisa langsung dibawa ke bengkel Daihatsu. (Amin Hamzah, Hasil wawancara, 4 januari 2011)

Dalam hubungan antara penjual dan pembeli pasti ada keberatan dan komplain. Terkait dengan keberatan dari pelanggan setelah pembelian, Wiraniaga Daihatsu wajib membantu sampai selesai dan pembeli merasa puas.

Mendengar dan mencatat keluhan kemudian menjawab, melihat sampai mana keberatan tersebut bisa diatasi dan menyelesaikannya. jika masalahnya memerlukan penanganan lebih lanjut perlu disiapkan mekanisme dan metode untuk mengurusnya. Wiraniaga yang menjual kepada *client* juga harus ikut membantu sampai selesai dan *client* merasa puas dengan hasilnya. (Amin Hamzah, Hasil wawancara, 4 januari 2011)

Keberatan yang dirasakan pembeli juga terkait dengan masa inden yang terlalu lama dan produk yang *ready* tidak sesuai dengan pilihan pembeli.

Sering kali calon pembeli mengeluh karena waktu inden yang lama dan seandainya ada produk yang *ready* tidak sesuai dengan keinginan pembeli seperti warna kendaraan. (Amin Hamzah, Hasil wawancara, 4 januari 2011)

Sedangkan untuk penanganan *claim* terhadap masalah kendaraan, Wiraniaga Daihatsu meyakinkan kepada pembeli bahwa akan ada tindak lanjut untuk dilakukan perbaikan dengan segera dan mudah dalam pengurusan klaim.

Menjelaskan tentang fungsi saluran komunikasi *call center* bebas pulsa di *service center* untuk menangani klaim dari *customer*, bahwa setelah mengetahui permasalahan langsung dilakukan perbaikan dengan segera. Meyakinkan ke *client* bahwa semua akan baik-baik saja dan mudah dalam

pengurusan *claim*. (Amin Hamzah, Hasil wawancara, 4 januari 2011)

Jika dalam pertemuan presentasi tersebut terjadi pembelian, Wiraniaga Daihatsu akan melakukan tindak lanjut dengan analisa tentang *need, authority, time limit, money* dan jika memenuhi kriteria akan dilakukan pengisian blangko surat pesanan kendaraan.

Kalau pembeli jadi akan di follow up'i dengan menganalisa *need, authority, time limit, money*, jika calon pembeli memenuhi kriteria tersebut itu akan jadi *hot* prospek kemudian pembeli harus inden dan mengisi blangko SPK (surat pesanan kendaraan) setelah itu jika pembayaran *cash* tinggal menunggu unit, jika kredit bisa masuk ke proses kredit. (Amin Hamzah, Hasil wawancara, 4 januari 2011)

Seandainya tidak terjadi pembelian kendaraan, Wiraniaga Daihatsu cukup memberikan materi presentasi dan nomer telfon yang bisa dihubungi untuk pelayanan lebih lanjut.

Memberikan materi promosi seperti brosur, daftar harga produk untuk dipelajari oleh calon pembeli, nomer telfon pribadi dan kantor, memberikan juga alamat email jadi pada intinya bisa dihubungi lewat apa saja dan kapan pun sehingga tidak perlu sungkan-sungkan untuk mengontak dan akan dilayani dengan sebaik-baiknya. (Amin Hamzah, Hasil wawancara, 4 januari 2011)

Dan diakhir pertemuan presentasi, Wiraniaga Daihatsu berpamitan, menata peralatan dan tidak meninggalkan sampah.

Menutup presentasi dengan berpamitan dan tersenyum, menata peralatan yang digunakan dengan rapi, jangan sampai mengotori dan meninggalkan sampah, kalo bisa melakukan

pembicaraan tentang hal umum sembari bersiap meninggalkan tempat, kemudian diakhiri dengan ucapan terima kasih sambil berjabat tangan. (Amin Hamzah, Hasil wawancara, 4 Januari 2011)

B. Pembahasan

Berdasarkan data – data yang diperoleh peneliti dari PT. Astra Daihatsu Yogyakarta, PT Astra Daihatsu Yogyakarta menerapkan strategi penjualan dengan menggunakan *personal selling* sebagai alat utama untuk meningkatkan penjualan produknya. *Personal selling* merupakan alat komunikasi yang dipercaya paling efektif untuk penjualan di wilayah Yogyakarta, sehingga wiraniaga Daihatsu merupakan orang – orang yang memiliki kemampuan dalam menjual dan terus dipertajam kemampuannya dalam menjual.

Penulis dalam penelitian ini ingin mendiskriptifkan Bagaimana pelaksanaan aktivitas *personal selling* di PT.Astra Daihatsu Yogyakarta.

1. Penentuan *personal selling* sebagai alat utama penjualan produk

Kepala cabang (*manager*) PT. Astra Daihatsu Yogyakarta menentukan *personal selling* sebagai strategi penjualan utama dengan melihat bahwa *personal selling*lah yang selama ini merupakan strategi penjualan yang paling banyak mendapat keuntungan dan paling banyak menghasilkan peningkatan penjualan, Hal ini sesuai dengan Dr. Basu Swatha (2009:85) yang menyatakan bahwa pedoman pokok untuk menentukan tujuan bagi angkatan penjualan adalah berasal dari

tujuan perusahaan secara keseluruhan, yang biasanya ditentukan oleh eksekutif senior setelah mempertimbangkan peluang-peluang pasar serta sumber-sumber perusahaan.

serta geografis wilayah propinsi Yogyakarta yang tidak terlalu luas dan padat sangat cocok dengan strategi penjualan *personal selling*. Wiraniaga Daihatsu dapat menjangkau daerah-daerah di Yogyakarta dengan cepat dan melaporkannya langsung.

2. Nilai lebih dari *personal selling*

a. Manfaat dari *personal selling*

Personal selling mempunyai manfaat yaitu dalam komunikasi dua arah, sesuai dengan yang dikatakan oleh Kotler, Philip dan Gary Armstrong, (1998:107) komunikasi dua arah dengan bertatap muka. sehingga apa yang disampaikan Wiraniaga Daihatsu akan langsung mendapat respon langsung dari target yang dituju dalam hal ini adalah calon pembeli, apapun respon yang didapat Wiraniaga Daihatsu wajib memberikan informasi dengan semaksimal mungkin dan memberikan pengertian tentang produk yang tepat untuk digunakan, mendorong terjadinya pembelian karena produk yang ditawarkan sangat baik dan sesuai untuk calon pembeli. Terence A. Shimp, (2004:5) mengatakan Wiraniaga memberi informasi, mendidik dan melakukan persuasi kepada calon pembeli untuk membeli produk atau menggunakan jasa perusahaan.

b. Keuntungan dari *personal selling*

Meningkatkan penjualan merupakan keuntungan paling utama yang didapat dari penjualan *personal selling* ini sejalan dengan yang dikatakan oleh Dr. Basu Swatha (2009:30-31) yaitu bahwa penjualan tatap muka ini dipandang lebih efektif dari periklanan dalam hal penciptaan penjualan dan realisasi penandatanganan formulir pesanan oleh konsumen.

3. Tugas dan tanggung jawab Wiraniaga Daihatsu

Memberikan informasi tentang produk merupakan tugas pertama yang dilakukan oleh Wiraniaga Daihatsu ketika terjun ke lapangan, kemudian membujuk dan mempengaruhi calon pelanggan untuk memilih produk yang ditawarkan karena produknya sudah sesuai dan baik untuk dibeli. Menurut Dr. Basu Swastha, (2009: 149) Seorang Wiraniaga mempunyai beberapa tugas - tugas antara lain, menyebarluaskan informasi, membujuk dan mempengaruhi, memberikan pelayanan dan memberikan informasi tentang pembaharuan produk.

Wiraniaga Daihatsu menggunakan bahasa yang mudah dimengerti oleh calon pembeli dan ramah dalam penyampaiannya dengan harapan calon pembeli merasa perlu untuk mendengarkan pesan yang disampaikan oleh Wiraniaga Daihatsu.

Wiraniaga Daihatsu diwajibkan untuk memenuhi target – target tertentu yang diberikan oleh manajer sesuai dengan posisi tingkatan

karir atau sesuai dengan kemampuan maksimal dari seorang Wiraniaga.

4. Jenis Wiraniaga Daihatsu

Merupakan Wiraniaga dengan cara kerja yang langsung berhubungan dengan calon pembeli, memberikan informasi produk dan mampu menyediakan produk sesuai dengan yang ditawarkan dan disepakati oleh calon pembeli. Menurut Dr. Basu Swastha (2009: 13-14) Wiraniaga ini dikategorikan sebagai *Merchandising Salesman* yaitu tidak hanya menjual saja, tetapi juga membantu penyalur dalam mempromosikan penjualan produknya. Ia bertanggung jawab pula atas persediaan barang dan membantu dengan periklanan. Tugas penjualan yang dilakukan disebut *trade selling*.

5. Karakteristik Wiraniaga Daihatsu

Mempunyai sikap yang percaya diri didalam diri sendiri untuk terus maju, optimis dalam bekerja dan haus akan prestasi. Disebutkan oleh Dr. Basu Swastha (2009: 149-150) tentang beberapa kriteria yang harus dimiliki oleh seorang wiraniaga yang baik.

Wiraniaga Daihatsu tidak hanya dapat menyampaikan pesan tetapi juga harus mampu mendidik masyarakat tentang kebaikan produk yang akan mereka gunakan, ini sejalan dengan yang dikutip dari teori Shimp, (2004:281) Tujuan utama dari penjualan perorangan adalah mendidik para pelanggan.

Mampu berbicara dengan gaya yang komunikatif sehingga diharapkan menjadi manfaat yang berguna dari komunikasi personal selling, menurut Shimp (2004:281-282) Penjualan perorangan, dibandingkan dengan unsur-unsur komunikasi lainnya, secara unik mampu menjelaskan fungsi-fungsi tersebut sebagai hasil dari mode interaksi orang-per-orang yang menggambarkan bentuk komunikasi pemasaran ini. Akibatnya, penjualan perorangan memiliki berbagai manfaat tambahan dibandingkan dengan komunikasi pemasaran lainnya.

6. Saluran komunikasi antara PT. Astra Daihatsu Yogyakarta dengan konsumennya

Menjaga mutu komunikasi sebaik-baiknya agar komunikasi dapat terus terjalin sebagai saluran penyampaian pesan dan menerima respon kembali, sehingga diharapkan hubungan yang baik akan menciptakan pelanggan yang setia dan pelanggan yang mampu meneruskan pesan, merekomendasikan pilihan kepada orang lain untuk memilih produk Daihatsu. Menurut Uyung Sulaksana, (2007:139-140) Tenaga penjual atau *salesman* atau *sales representative* berfungsi menjembatani perusahaan dengan konsumen secara personal. Bahkan dimata sebagian konsumen, *sales representative* itu sendiri dianggap perusahaan. *Sales rep* lah yang bisa menjaring dan membawakan berbagai informasi menyangkut konsumen yang dibutuhkan oleh perusahaan. Karena itu, perusahaan

perlu cermat dalam mengembangkan tujuan, strategi, struktur, kompensasi dan besarnya tenaga penjual.

Cara lain yang dilakukan oleh PT. Astra Daihatsu adalah dengan menjalin hubungan yang dekat dengan *fans club* mobil Daihatsu karena dengan itu pemilik kendaraan Daihatsu yang merupakan konsumen akan merasa diperhatikan dan nantinya akan membantu mempercepat proses penyampaian informasi terbaru dari Daihatsu ke konsumen yang lain dan juga calon pembeli.

7. Membangun *Relationship*

Wiraniaga Daihatsu mempunyai sikap yang mudah membantu atau *full service* kepada konsumennya melayani pertanyaan, keluhan, membantu informasi tentang perawatan kendaraan, menanyakan tentang kepuasan pelanggan dan mendorong konsumen untuk tidak segan bertanya apapun dan kapanpun. Menurut Uyung Sulaksana, (2007:13-14) ada lima tingkatan pengembangan *relationship* dari yang paling awal yaitu, *Basic Marketing, Reactive Marketing, Accountable Marketing, Proactive Marketing* dan *Partnership Marketing*.

8. Memaksimalkan potensi *personal selling* untuk menghasilkan penjualan yang nyata dan efektif

Menciptakan kepercayaan, kedekatan dan hubungan yang sepeham seperti ketertarikan terhadap hobi tertentu dan aktivitas kegemaran lain yang bisa menjadi sarana untuk mendekati konsumen dengan harapan komunikasi yang dilakukan akan lebih akrab dan

mempunyai ikatan emosional jangka panjang. Menurut Uyung Sulaksana, (2007:27) Wiraniaga yang efektif memelihara rasa tertarik untuk membina hubungan jangka panjang. Penjualan personal memungkinkan berkembangnya segala jenis hubungan, dari sekedar hubungan jual-beli hingga persahabatan pribadi yang hangat. Wiraniaga umumnya akan memperjuangkan kepentingan konsumen sebaik-baiknya.

9. Menciptakan suasana yang baik dapat merangsang penjualan mencapai hasil yang puncak

Efektifitas dari peran *personal selling* sangat membantu untuk tercapainya hasil penjualan yang maksimal, menciptakan iklim persaingan yang positif diantara Wiraniaga dengan memberi target-target penjualan kepada Wiraniaga dan insentif yang akan diterima jika penjualannya mencapai target. Menurut Uyung Sulaksana, (2007:145) adanya iklim dan sistem yang merangsang prestasi puncak dari seorang penjual, ini sangat penting karena tanpa iklim dan sistem yang kondusif dari dalam perusahaan hasilnya tidak akan optimal juga.

10. Target dan Insentif

- a. Target

PT. Astra Daihatsu Yogyakarta mengenalkan istilah target *customer* dapat dikelompokkan sesuai dengan kebutuhan seperti target utama sebagai pengguna mobil pertama, target utama

sebagai mobil pengganti dan target kedua sebagai mobil tambahan. Sesuai dengan tugas utamanya yaitu menjual, Wiraniaga Daihatsu mempunyai target dan mendapat insentif. Normalnya target minimal disesuaikan dengan tingkatan karir dari Wiraniaga, akan tetapi seorang Wiraniaga boleh saja mempunyai target penjualan yang lebih banyak berdasarkan hitungan-hitungan mereka seperti misalnya saat ini (waktu) lokasi yang menjadi target penjualan merupakan wilayah yang mempunyai potensi untuk mencapai prospek yang baik. Menurut Uyung Sulaksana, (2007:145) *Targeting* yaitu Menentukan alokasi waktu antara prospek dan pelanggan.

b. Insentif

Insentif merupakan kompensasi yang diterima karena telah melakukan aktivitas penjualan, PT. Astra Daihatsu Yogyakarta menghitung jumlah insentif yang didapat dari jumlah point yang didapat misalnya jumlah point minimal yang didapat S0 16 point, S1 96 point, S2 144 point dan S3 216 point dalam 1 semester periode penjualan. Point yang didapat seorang Wiraniaga tidaklah mutlak sesuai dengan tingkatan karirnya karena juga tergantung dari volume penjualan yang didapat pada semester itu sehingga semakin banyak menjual akan semakin banyak memperoleh point yang menjadi kompensasi dari komisi yang didapat, insentif yang diterima merupakan kompensasi diluar gaji pokok. Hal ini sejalan

dengan yang dikatakan Dr. Basu Swastha, (2009: 163-164) Gaji plus komisi artinya wiraniaga akan memperoleh gaji tetap untuk suatu periode ditambah sejumlah komisi sesuai dengan volume yang terjual. Semakin banyak produk yang terjual, semakin banyak pula jumlah komisinya.

11. *Recruitment* Wiraniaga Daihatsu

Recruitment untuk menjadi Wiraniaga Daihatsu ada beberapa cara dan berdasarkan kebutuhan dari perusahaan yaitu:

a. Rekomendasi dari perusahaan atau pihak lain

Cara ini didapat karena ada saran dari pihak lain yang dapat dipercaya memberikan rekomendasi tentang seorang yang dapat menjadi Wiraniaga potensial bagi perusahaan, tentu saja orang ini memiliki kemampuan untuk menjual.

b. Meminta Langsung

PT. Astra Daihatsu Yogyakarta akan meminta langsung atau menawarkan kepada seseorang untuk bergabung menjadi Wiraniaga Daihatsu, orang ini biasanya memiliki pengalaman kerja dalam penjualan dan mempunyai potensi baik jika direkrut. Kedua data diatas a dan b sejalan dengan yang dikatakan oleh Uyung Sulaksana, (2007:145) Khusus pasukan penjualan, harus dipilih orang-orang yang memang berbakat menjual.

c. Membuat pengumuman Lowongan Kerja

PT. Astra Daihatsu Yogyakarta membuat iklan terbuka tentang lowongan kerja menjadi Wiraniaga di media massa, kemudian melakukan panggilan, seleksi awal dengan memilah berkas-berkas yang sudah diterima untuk dilihat surat lamaran dan curriculumvitae yang dimiliki calon Wiraniaga.

Recruitment Wiraniaga Daihatsu juga dilakukan berdasarkan tujuan perusahaan yang ingin dicapai seperti upaya meningkatkan penjualan dan memperluas pangsa pasar yang ingin dicapai. Hal ini sejalan dengan pemikiran William J. Stanton, (1986:163-164) Tujuan semua usaha pemasaran adalah menambah penjualan yang menguntungkan.

Membuat pengumuman lowongan kerja terbuka di media massa merupakan salah satu cara untuk meningkatkan dan memperluas pangsa pasar. Selanjutnya untuk diterima menjadi Wiraniaga Daihatsu harus melalui serangkaian test yaitu wawancara, test tertulis yaitu psikologi dan IQ, pengetahuan tentang produk kemudian praktek di lapangan. Proses *recruitment* ini berlangsung selama 3 bulan setelah itu akan ada analisa hasil dan dilanjutkan dengan keputusan. Semua tahapan penerimaan Wiraniaga ini adalah untuk menghasilkan Wiraniaga Daihatsu yang berkualitas dalam menjual, seperti yang dikatakan oleh Terence A Shimp dalam Yahya, (2004:293). Yaitu

kinerja wiraniaga tergantung pada sumber daya wiraniaga itu sendiri seperti pengetahuan tentang produk, keahlian analitis dan sebagainya.

12. Pelatihan Wiraniaga Daihatsu

Pelatihan diberikan sejak awal ketika proses rekrutmen berlangsung dengan memberikan materi seperti wawasan penjualan, pengetahuan produk, motivasi dan pemenuhan kesejahteraan. Wiraniaga yang dalam masa pelatihan akan terjun ke lapangan dengan pendamping seniornya, menawarkan produk dengan kemampuan sendiri dan dengan pengetahuan yang sudah diberikan, jika calon pelanggan mempunyai prospek yang baik untuk membeli Wiraniaga senior akan membantu untuk menyelesaikannya.

Pelatihan juga diberikan kepada Wiraniaga yang sudah menjadi pegawai tetap agar kinerja mereka semakin baik, kemampuan mereka terjaga, menajamkan ketrampilan dan meningkatkan motivasi. Pelatihan dilaksanakan selama seminggu dan berkelanjutan sesuai dengan periode waktu yang sudah ditentukan. Sesuai dengan pendapat dari Uyung Sulaksana (2007:145) adanya sistem pelatihan sistematis dan berjenjang. Pelatihan harus dijalankan terus-menerus karena para penjual harus terus-menerus diasah agar selain ketrampilan menjualnya semakin tajam, *product knowledge*-nya tetap terbaru.

13. Etika Wiraniaga Daihatsu

Wiraniaga merupakan kepanjangan tangan dari pada perusahaan oleh karena itu etika ketika melakukan interaksi dan

berbaur dengan masyarakat harus dijaga dan diperhatikan, hal yang paling mudah dilihat adalah penampilan. Karena itu Wiraniaga Daihatsu harus berpenampilan rapi, ramah, murah senyum dan sopan.

Penyesuaian dengan calon pembeli menurut karakter, pekerjaan dan kondisi di lapangan. Wiraniaga akan bertemu dengan individu-individu yang berbeda oleh karena itu Wiraniaga harus pandai-pandai memahami situasi dan keadaan calon pembeli, kondisi sekitar dan yang penting juga adalah jam waktu berkunjung atau membuat janji untuk bertemu. Hal ini juga ditanyakan oleh Dr. Basu Swastha (2009: 128) dalam bukunya yang mengatakan bagaimana caranya menghubungi dan menghadapi calon pembeli di tempat pembeli.

Etika berbicara dengan calon pembeli merupakan kelanjutannya yaitu dengan menggunakan bahasa yang paling mudah dimengerti oleh calon pembeli seperti bahasa daerah, menjelaskan produk dengan detail, menyampaikannya dengan sabar dan senyaman mungkin, tidak boleh memaksa untuk mengakhirinya dengan penjualan tetapi dengan memberikan solusi dan ajakan untuk lebih baik menggunakan produk Daihatsu. Mengatakan kebenaran yang memang itu benar dan dapat dibuktikan artinya ketika Wiraniaga Daihatsu menyampaikan pesan merupakan pesan yang dapat dipertanggung jawabkan. Ini sepaham dengan yang dikatakan oleh Shimp (2003: 103) Yaitu Dalam personal selling dan marketing

sebaiknya menghindari untuk membuat klaim-klaim yang tidak mempunyai dasar, serta janji-janji yang tidak dapat dibuktikan. Hal ini terjadi karena personal selling berlangsung dengan cara yang lebih personal.

Wiraniaga Daihatsu wajib menjaga citra dan kepercayaan perusahaan dalam menjalankan tugas menjual karena merekalah wakil perusahaan yang berinteraksi langsung dengan calon pembelinya, untuk itu PT. Astra Daihatsu Yogyakarta sering mendatangkan pakar-pakar di bidangnya masing-masing guna meningkatkan kualitas Wiraniaganya.

14. Sales Area Menentukan Prospek

Mendapat bantuan informasi dari tim *marketing* dan pengetahuan wiraniaga itu sendiri tentang keadaan pasar kemudian ditindak lanjuti dengan perencanaan penjualan, Informasi dari tim *marketing* merupakan data awal yang digunakan sebagai pedoman wiraniaga berani menentukan prospek awal penjualan. Menurut Dr. Basu Swastha, 2009: 79 Keberhasilan setiap aktivitas bisnis akan bergantung pada perencanaan yang cermat oleh manajemen. Perencanaan merupakan keputusan sekarang tentang tindakan apa yang perlu diambil di masa mendatang. Jelas, keputusan pertama adalah menentukan hasil yang diinginkan dari aktivitas-aktivitas di masa mendatang tersebut.

Sedangkan selanjutnya Wiraniaga akan mengetahui keadaan yang sebenarnya setelah turun ke lapangan dan mengetahui keadaan pasar saat ini dan melaporkannya ke tim *marketing* kembali, setelah melihat keadaan pangsa pasarnya akan didapat informasi baru atau data baru tentang prospek penjualan saat ini dan apakah prospek penjualan akan di ralat atau tetap dengan prospek awal tergantung hasil temuan di lapangan. Beberapa informasi tentang keadaan keuangan calon pembeli, pekerjaan dan kebutuhan merupakan indikator untuk menentukan prospek penjualan. Menurut Kotler Philip (1997. *Marketing Management 8th Edition*) Langkah pertama dalam proses penjualan adalah memilih prospek (*prospecting*), yaitu mencari siapa yang dapat masuk sebagai pelanggan potensial. Tenaga penjual perlu mengetahui cara menilai prospek (*qualify*) artinya cara mengenali calon yang baik dan menyisihkan calon yang jelek. Prospek dapat dinilai dengan meneliti kemampuan keuangan, volume bisnis, kebutuhan spesial, lokasi dan kemungkinan untuk tumbuh. Sedangkan menurut Soemanagara (2006:44) juga berpendapat bahwa seorang Wiraniaga harus melakukan pengalokasian prospek pelanggan.

Data yang berasal dari tim *marketing* ini berupa daftar penjualan tertinggi kendaraan di wilayah-wilayah tertentu, sedangkan data lain didapat dari daftar pelanggan yang sudah membeli. Kinerja seorang Wiraniaga tidak hanya bergantung dari data yang diperoleh

saja tetapi seorang Wiraniaga harus juga bisa menciptakan pasarnya sendiri dan memberi informasi baru ke tim *marketing*. Wiraniaga yang mampu menciptakan pasar baru meski itu bukan tugas pokoknya ini mirip dengan kinerja yang disebut *new business selling* hal ini sejalan dengan yang dikutip penulis dari teori Dr. Basu Swastha (2009: 13-14) salah satu butirnya yaitu tugas pokok untuk membuka daerah baru atau segmen pasar yang baru bagi produk barunya. Dalam hal ini, perusahaan juga menentukan penyalurannya. Tugas penjualan ini disebut *new business selling*.

Seorang Wiraniaga diharuskan memiliki rasa dan kepekaan dalam melihat potensi dan prospek yang dapat menghasilkan penjualan, dapat melakukan inisiatif dan eksekusi terhadap perencanaan penjualan yang sudah ada dalam bayangannya setelah melihat kondisi dilapangan. Wiraniaga Daihatsu yang sedang melakukan aktivitas *personal selling* di wilayah *new business selling* dapat melakukan penyesuaian-penyesuaian tentang penawaran penjualan, kebutuhan dan fasilitas *servis* yang didapat untuk menarik calon pembeli. Hal ini sesuai dengan yang dikatakan oleh William J. Stanton (1986:163-164) penjualan personal mempunyai keuntungan karena lebih luwesnya. Tenaga-tenaga penjualan dapat menyesuaikan penawaran penjualan mereka untuk dapat memenuhi kebutuhan dan perilaku pelanggan masing-masing. Selain itu tenaga penjualan dapat segera mengetahui reaksi pelanggan terhadap penawaran penjualan

dan dapat mengadakan penyesuaian-penyesuaian di tempat dan saat itu pula

15. Langkah-langkah Melakukan Prapendekatan

Observasi atau melihat langsung lokasi dan lingkungan sekitar yang menjadi tempat tinggal dari calon pembeli kemudian membuat kesimpulan awal tentang kehidupan ekonomi calon pembeli dan apakah mempunyai kemungkinan prospek. Kesimpulan ini berguna untuk menentukan perencanaan penjualan, paling tidak seorang Wiraniaga harus mengetahui kekuatan finansial calon pembeli dan kebutuhannya. Menurut Kotler Philip (1997. *Marketing Management 8th Edition*) Sebelum mengunjungi seorang calon pembeli, tenaga penjual sebaiknya mempelajari sebanyak mungkin mengenai organisasi (apa yang dibutuhkan, siapa yang terlibat dalam pembelian) dan pembelinya (karakteristik dan gaya membeli). Langkah-langkah ini dikenal dengan istilah prapendekatan. Wiraniaga sebaiknya menetapkan tujuan kunjungan yang mungkin untuk menilai calon, mengumpulkan informasi atau membuat penjualan langsung.

Berkomunikasi lewat telepon dan membuat janji untuk bertemu supaya Wiraniaga dapat menyiapkan materi yang akan ditawarkan dan dapat datang tepat waktu, cara ini sangat cocok digunakan untuk calon pembeli yang mempunyai banyak kesibukan dan sedikit waktu sehingga interaksi dengan calon pembeli dapat efektif dari segi waktu dan informasi yang disampaikan. Menurut Dr.

Basu Swastha (2009: 128) Mengatakan mungkin calon pembeli merupakan orang yang sangat sibuk dengan pekerjaannya.

Terhadap calon pembeli secara keseluruhan, Wiraniaga Daihatsu tetap harus menggunakan standar penjualan yang sama ketika mengajukan penawaran kepada calon pembeli pemula bedanya hanya akan ada dalam tindak lanjut ketika calon pembeli memutuskan untuk membeli kendaraan. Ini dikarenakan calon pembeli merupakan orang yang sulit ditebak dalam hal ini melakukan keputusan untuk membeli atau tidak, maka sebaiknya metode yang digunakan merupakan metode yang sesuai dengan standar penjualan dan penawaran produk Daihatsu.

16. Melakukan Pendekatan

Menggunakan cara berkomunikasi dengan tatap muka atau bertemu langsung untuk memberikan informasi sekaligus memberikan kesan yang baik kepada calon pembeli saat pertama kali bertemu dengan cara berbicara sopan dan berpenampilan yang rapi. Wiraniaga Daihatsu memposisikan diri sebagai orang yang sedang memberikan solusi dan berusaha memahami atau mengetahui dulu apa yang dibutuhkan dari calon pembeli tentang kendaraan yang ingin dimiliki, ini mutlak diperlukan agar Wiraniaga dapat memberikan pilihan – pilihan yang tepat dan terbaik sebagai bahan pertimbangan yang bagus untuk calon pembeli. Menurut Kotler Philip (1997. *Marketing Management 8th Edition*) Dalam langkah

ini, wiraniaga sebaiknya mengetahui caranya bertemu dan menyapa pembeli serta menjalin hubungan menjadi awal yang baik. Langkah ini mencakup penampilan wiraniaga, kata-kata pembukaan, dan tindak lanjutan.

Bagi pelanggan yang sudah pernah membeli kendaraan, Wiraniaga Daihatsu tentu saja sudah mengenalnya dan mengetahui lebih detail tentang aktifitas dan gaya hidup mereka bahkan Wiraniaga Daihatsu juga ikut terlibat di dalamnya seperti melakukan kegiatan bersama dan di beberapa perayaan Wiraniaga Daihatsu ikut memberikan hadiah kepada pelanggan atau keluarganya sebagai tanda kedekatan tersebut. Hal ini juga sepadan dengan yang dikatakan oleh Ujung Sulaksana (2007:27) Penjualan personal memungkinkan berkembangnya segala jenis hubungan, dari sekedar hubungan jual-beli hingga persahabatan pribadi yang hangat. Wiraniaga umumnya akan memperjuangkan kepentingan konsumen sebaik-baiknya.

Jika kedekatan sudah dimiliki antara Wiraniaga Daihatsu dan pelanggannya, tugas selanjutnya yaitu menjaga komunikasi dengan pelanggan. Artinya meski sudah mengenal akrab dengan pelanggan karena kesibukan masing-masing membuat Wiraniaga Daihatsu dan pelanggan tidak selalu tahu keadaan masing-masing sehingga untuk menjaga komunikasi tetap terjaga Wiraniaga Daihatsu wajib menanyakan kabar pada setiap periode waktu tertentu secara rutin,

menanyakan kondisi kendaraan dan memberikan informasi terbaru yang ingin dibagikan kepada pelanggan Daihatsu. Walaupun tidak bisa menghasilkan penjualan secara langsung dalam waktu dekat tetapi untuk memperluas pertemanan Wiraniaga Daihatsu biasa bergabung kedalam komunitas-komunitas tertentu dan itu tidak hanya dibidang *otomotif* saja sehingga dengan adanya pola komunikasi dan interaksi yang lebih banyak dan mendalam dapat memberikan keuntungan dan dapat mengembangkan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan bagi kedua belah pihak. Dalam bukunya Shimp (2004:281-282) mengatakan interaksi yang sering dengan pelanggan memberi peluang untuk mengembangkan hubungan jangka panjang serta secara efektif menggabungkan organisasi penjualan dan pembelian ke dalam unit yang terkoordinasi untuk melayani kedua kepentingan tersebut.

17. Pembeli Potensial

Berdasar data yang sudah dimiliki dan pengetahuan Wiraniaga seperti pengetahuan tentang wilayah yang sedang berkembang, Sleman merupakan wilayah yang mengalami perkembangan pesat dari pada wilayah Kota atau Bantul ini dikarenakan lebih banyak pendatang, universitas-universitas dan bidang usaha berada di wilayah Sleman yang luas.

Pembeli potensial juga bisa dilihat salah satunya dari pekerjaan dan posisinya di kantor meski tidak mutlak karena pembeli

potensial dapat datang dari jenis pekerjaan apapun sehingga Wiraniaga Daihatsu wajib memperhatikan dan memahami calon pembeli dan tetap melayani dengan baik karena calon pembeli bisa datang karena adanya kebutuhan.

Pembeli juga bisa datang dari pelanggan yang sudah pernah membeli kendaraan, ini bisa digolongkan sebagai pembeli potensial karena Wiraniaga Daihatsu sedikit banyak telah mengenalnya.

18. Melakukan Presentasi

Wiraniaga Daihatsu menentukan waktu dan lokasi untuk bertemu lebih dahulu dengan membuat janji dengan calon pembeli, Wiraniaga Daihatsu melakukan kontak lebih dulu dengan calon pembeli kemudian membuat jadwal bertemu dengan menyesuaikan waktu yang dimiliki calon pembeli kemudian meminta persetujuannya, menyiapkan dokumen dan peralatan yang akan dipakai dalam presentasi.

Wiraniaga Daihatsu harus Berpenampilan yang rapi dengan seragam dan membawa kartu identitas resmi Daihatsu, menyiapkan, menunjukkan atau memasang perlengkapan atau alat pendukung presentasi dan mengambil jarak yang pas antara Wiraniaga dengan calon pembeli. Posisi dalam presentasi diatur sedemikian rupa sehingga terasa nyaman dan jelas ketika berkomunikasi, tempat dimanapun ketika berpresentasi haruslah tempat dimana kedua belah pihak bisa mendengar pesan dengan jelas atau bebas dari gangguan.

Menyampaikan kembali maksud dari kedatangan dan memperkenalkan diri kepada calon pembeli, memperkenalkan perusahaan dan memperkenalkan produk. Mengenal calon pembeli dengan bertanya kabar dan kondisi pekerjaan yang dimiliki.

Wiraniaga Daihatsu ketika menyampaikan presentasi menggunakan bahasa yang paling mudah dimengerti dan sopan bagi calon pelanggan, menggunakan bahasa Indonesia atau bahasa daerah boleh saja dan itu pilihan atau bisa keduanya. Dengan menggunakan bahasa yang mudah dimengerti diharapkan tercipta suasana akrab, dinamis dan gembira.

Menjelaskan produk yang ditawarkan secara mendetail, menyampaikan tentang harga, keunggulan, fasilitas dan beberapa pilihan sistem pembayaran. Memberitahukan tentang produk terlaris yang penjualannya paling tinggi seperti MPV Xenia sebagai bagian dari strategi untuk mempengaruhi minat calon pembeli karena produk tersebut terjangkau dan sesuai. Dalam menawarkan produk Wiraniaga Daihatsu harus pandai melihat kebutuhan dan keadaan *finansial* dari calon pembeli tersebut sehingga dapat menyarankan produk yang tepat kepada calon pembeli, memberikan alasan-alasan kenapa calon pembeli disarankan untuk memilih produk tersebut. Sejalan dengan Kotler Philip (1997: *Marketing Management 8th Edition*) Dalam langkah presentasi dari proses penjualan, tenaga penjual menceritakan “riwayat” produk kepada pembeli,

menunjukkan bagaimana produk akan menghasilkan dan menghemat uang.

Menanyakan kembali apakah dalam presentasi ada hal yang kurang jelas dan ingin diulang lebih detail sehingga dapat menghilangkan keraguan calon pembeli. Dalam tahap ini Wiraniaga Daihatsu memfokuskan pembicaraan ke arah produk yang diminati dan mendorong untuk meyakini pilihan tersebut, memberikan saran tentang keuntungan, kemudahan dan manfaat terhadap pilihan tersebut dengan menyampaikan alasan kenapa harus memilih produk tersebut.

Memberikan apresiasi terhadap apapun pilihan dan keputusan dari calon pembeli dan mendukung pilihan tersebut karena merupakan pilihan yang sudah tepat, keputusan untuk membeli akan ditindak lanjuti dengan menghitung kembali proses kredit jika bukan tunai.

Memberikan tips dan saran merawat kendaraan dan kelanjutan dari keputusan setelah membeli yaitu menjelaskan tentang keberadaan *service center* dan cara komplain jika ada masalah mengenai kendaraan, istilah *happy call* merupakan pelayanan informasi via telfon gratis yaitu pemantauan kendaraan secara rutin sampai jangka waktu 2 bulan setelah pembelian dan jika ada masalah yang berat akan didatangi petugas dari Daihatsu atau bisa dibawa langsung ke bengkel Daihatsu.

Diakhir presentasinya Wiraniaga Daihatsu tetap harus menjaga kesan yang baik dengan berpamitan dengan ramah kemudian menata kembali peralatan atau berkas presentasi dengan rapi dan jangan meninggalkan sampah ditempat lalu Mengucapkan salam dan berjabat tangan.

19. Mengatasi Keberatan

Keberatan merupakan suatu hal yang tidak bisa dihindari dan menjadi hak dari calon pembeli untuk mendapat tanggapan dan menjadi kewajiban yang harus diselesaikan oleh Wiraniaga Daihatsu. Yang dilakukan Wiraniaga Daihatsu yaitu mendengar dan mencatat keluhan dan menjawab, melihat keberatan tersebut sampai mana bisa diselesaikan secara langsung dan jika memerlukan penanganan lebih lanjut akan disiapkan mekanisme dan metode lebih lanjut.

Menjelaskan saluran – saluran komunikasi yang bisa dipakai untuk berdialog, pada dasarnya Wiraniaga Daihatsu akan membantu sampai selesai dan sampai pembeli merasa puas. Apa yang menjadi keinginan PT. Astra Daihatsu menjadikan pelanggan yang telah membeli merasa tidak rugi dan beruntung telah membeli produk dari Daihatsu sedangkan bagi calon pembeli adalah untuk menghilangkan keraguan dan menjadikan alasan kenapa harus memilih kendaraan Daihatsu. Menurut Kotler Philip (1997: *Marketing Management 8th Edition*) Pelanggan hampir selalu mempunyai keberatan selama

presentasi atau ketika diminta untuk memesan. Dalam mengatasi keberatan wiraniaga harus menggunakan pendekatan positif, menggali keberatan tersembunyi, meminta pembeli untuk menjelaskan keberatan, menggunakan keberatan sebagai peluang untuk memberikan informasi lebih banyak dan mengubah keberatan menjadi alasan untuk membeli.

20. Mengakhiri Presentasi

Membujuk calon pembeli untuk menentukan pilihan dengan harapan terjadi penjualan dan terjadi kesepakatan awal, membuat kesimpulan. Dalam tahap akhir ini Wiraniaga harus mampu mengenali bahwa calon pembeli mempunyai ketertarikan, rasa kebutuhan dan kemampuan *finansial* untuk menjadi prospek atau tidak dengan membaca bahasa tubuh dan komentar calon pembeli tersebut. Seperti yang dituliskan Kotler Philip (1997:*Marketing Management 8th Edition*) dalam bukunya yaitu Menutup merupakan langkah dalam proses penjualan ketika wiraniaga meminta pelanggan untuk memesan. Tenaga penjual harus mengetahui cara mengenali tanda-tanda penutupan dari pembeli termasuk gerakan fisik, komentar dan pertanyaan.

21. Tidak lanjut setelah Presentasi

Jika terjadi kesepakatan untuk membeli kendaraan, Wiraniaga Daihatsu akan menindak lanjuti dengan melakukan analisa tentang *need, authority, time limit, money* untuk menilai

bahwa calon pelanggan telah memenuhi kriteria untuk menjadi *Hot* prospek, setelah itu pembeli harus inden terlebih dahulu dan mengisi blangko SPK (surat pesanan kendaraan) jika pembayaran tunai tinggal menunggu unit, bila kredit bisa langsung masuk proses kredit.

Jika calon pembeli tersebut masih ragu, Wiraniaga Daihatsu wajib membantu untuk mengatasinya dengan memilah berdasarkan kebutuhan dan manfaat yang akan didapat, proses kredit dan harga juga merupakan faktor yang menentukan terjadinya pembelian. Faktor lain seperti keputusan untuk membeli bersangkutan dengan wewenang dan posisi didalam keluarga, mengenai batas waktu pembelian dan pembayaran. Menanyakan dan meminta penjelasan ulang tentang beberapa hal yang dianggap penting seperti harga, keringanan, sistem kredit, hal ini berkaitan dengan kekuatan *finansial* calon pembeli tersebut. Menurut pandangan Kotler Philip (1997: *Marketing Management 8th Edition*) Tidak lanjut yaitu merupakan langkah terakhir dalam proses penjualan ketika wiraniaga melakukan tindak lanjut setelah penjualan untuk memastikan kepuasan pelanggan dan bisnis berulang.