

**Strategi Komunikasi Interpersonal *Sales Person* Dalam
Melakukan Penjualan Mobil di PT Nasmoco Bahtera Motor
(Toyota Nasmoco Mlati)**

**(Penelitian Deskriptif Kualitatif pada produk mobil Toyota di PT
Nasmoco Bahtera Motor)**



SKRIPSI

Diajukan Sebagai Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Oleh:

ALICIA YOLANDA BAWUNA

190906835

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

2023

HALAMAN PERSETUJUAN

STRATEGI KOMUNIKASI INTERPERSONAL *SALES PERSON* DALAM MELAKUKAN PENJUALAN MOBIL DI PT NASMOCO BAHTERA MOTOR (TOYOTA NASMOCO MLATI)

(Penelitian Deskriptif Kualitatif pada produk mobil Toyota di PT Nasmoco Bahtera Motor)

SKRIPSI

Disusun Guna Melengkapi Tugas Akhir Untuk Memenuhi Syarat Memperoleh Gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Disusun oleh :

Alicia Yolanda Bawuna

190906835

Disetujui oleh :


Ignatius Agus Putranto, M.Si

Dosen Pembimbing

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2023

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : STRATEGI KOMUNIKASI INTERPERSONAL *SALES PERSON*
DALAM MELAKUKAN PENJUALAN MOBIL DI PT NASMOCO
BAHTERA MOTOR (TOYOTA NASMOCO MLATI) (Penelitian
Deskriptif Kualitatif pada produk mobil Toyota di PT Nasmoco
Bahtera Motor)

Penyusun : Alicia Yolanda Bawuna

NPM : 190906835

Telah diuji dan dipertahankan pada Sidang Ujian Skripsi yang diselenggarakan pada

Hari / Tanggal : 19 Desember 2023

Pukul : 09.30 WIB

Tempat : Ruang Pendadaran FISIP UAJY

TIM PENGUJI

Dr. Phil. Yudi Perbawaningsih

Penguji Utama

Ignatius Agus Putranro, M.Si

Penguji I

Pupung Arifin, M.Si

Penguji II

Irene Santika Vidiadari, S.I.Kom., M.A

Ketua Program Studi S1 Ilmu Komunikasi

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Alicia Yolanda Bawuna

NPM : 190906835

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : **STRATEGI KOMUNIKASI INTERPERSONAL *SALES PERSON* DALAM MELAKUKAN PENJUALAN MOBIL DI PT NASMOCO BAHTERA MOTOR (TOYOTA NASMOCO MLATI)**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini benar-benar hasil karya dan kerja saya sendiri. Skripsi ini bukan merupakan plagiasi, duplikasi maupun pencurian hasil karya orang lain.

Bila di kemudian hari diduga ada ketidaksesuaian antara fakta dengan pernyataan ini, saya bersedia untuk diproses oleh tim fakultas yang dibentuk untuk melakukan verifikasi. Bila terbukti bahwa terdapat plagiasi maupun bentuk ketidakjujuran lain, saya siap dan bersedia menerima sanksi berupa pencabutan keserjanaan saya.

Pernyataan ini dibuat dengan penuh kesadaran sendiri dan tanpa tekanan maupun paksaan dari pihak manapun.

Yogyakarta, 20 November 2023

Saya yang menyatakan,



Alicia Yolanda Bawuna

STRATEGI KOMUNIKASI INTERPERSONAL SALES PERSON DALAM MELAKUKAN PENJUALAN MOBIL DI PT NASMOCO BAHTERA MOTOR (TOYOTA NASMOCO MLATI)

(Penelitian Deskriptif Kualitatif pada produk mobil Toyota di PT Nasmoco Bahtera Motor)

ABSTRAK

Perkembangan jumlah penduduk yang pesat sejalan dengan kemajuan teknologi mempengaruhi aktivitas manusia sehari – hari. Transportasi sebagai sarana penting dalam rutinitas, terdampak oleh kemajuan ini. Alat transportasi memfasilitasi mobilitas masyarakat, memungkinkan mereka beraktivitas dengan efisien. Fenomena ini berdampak pada industri otomotif Indonesia. Dalam konteks ini, Boy Kelana Subroto (*Head of Corporate Communication Astra International*) menegaskan bahwa pasar otomotif Indonesia tetap menjanjikan karena potensi pasar yang besar. Dorongan ekonomi dan peningkatan pendapatan masyarakat Indonesia memperkuat permintaan akan kendaraan, terutama karena penetrasi pasar masih relatif rendah dibandingkan negara tetangga. Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (GAIKINDO) mencatat kenaikan penjualan mobil pada tahun 2022 dan proyeksi penjualan pada awal tahun 2023 menunjukkan kenaikan yang signifikan. Faktor seperti mudik dan kenaikan ekonomi mempengaruhi minat masyarakat terhadap kepemilikan mobil. Toyota terbukti menjadi merek yang diminati dengan penjualan tinggi, baik dalam skala nasional maupun global. Meningkatnya permintaan ini menjadi peluang bagi perusahaan otomotif, termasuk PT Nasmoco Bahtera Motor, cabang Toyota di Indonesia. Selain aspek komersial, komunikasi interpersonal memainkan peran penting dalam penjualan. *Sales person* yang terampil dalam berkomunikasi memiliki kemampuan persuasi yang kuat dan membangun hubungan baik dengan konsumen. Hal ini menjadi fokus penelitian untuk membahas strategi komunikasi interpersonal dalam penjualan produk mobil Toyota di PT Nasmoco Bahtera Motor.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, dengan melakukan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara dan dokumentasi. Melalui penelitian ini peneliti bertujuan untuk dapat mengetahui strategi komunikasi interpersonal yang dilakukan oleh *sales person* PT Nasmoco Bahtera Motor dalam melakukan penjualan produk mobil Toyota kepada konsumen .

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *sales person* di PT. Nasmoco Bahtera Motor menggunakan berbagai cara komunikasi untuk menarik konsumen, seperti melalui pameran, konten media sosial, dan promosi secara langsung. Para *sales person* melakukan *training*, menjaga hubungan baik, dan menunjukkan empati kepada konsumen agar menarik konsumen melakukan pembelian unit mobil. Kemampuan komunikasi interpersonal yang ramah dan hangat dari *sales person* membantu dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap produk Toyota di PT Nasmoco Bahtera Motor, tidak hanya dengan konsumen tetapi juga dalam kerjasama dengan pihak *leasing* untuk memperlancar transaksi.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi Interpersonal, Sales Person, Penjualan

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena oleh kasih dan kebaikannya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Strategi Komunikasi Interpersonal *Sales Person* Dalam Melakukan Penjualan Mobil di PT Nasmoco Bahtera Motor (Toyota Nasmoco Mlati) (Penelitian Deskriptif Kualitatif pada produk mobil Toyota di PT Nasmoco Bahtera Motor)”. Penelitian ini disusun guna memenuhi syarat kelulusan untuk menerima gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Pada proses penyusunan skripsi, penulis menyadari masih terdapat banyak kekurangan. Namun, penulis berharap penelitian ini dapat membantu dan memberikan kontribusi untuk menambah ilmu pembaca terkait strategi komunikasi interpersonal dalam kegiatan penjualan. Penulis juga berharap dapat memberikan kontribusi untuk semua mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta untuk dapat terus dikembangkan.

Dalam menyelesaikan penelitian ini penulis mengalami beberapa hambatan dan tantangan, sehingga penelitian ini tidak dapat diselesaikan tanpa adanya dukungan dari beberapa pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada beberapa pihak yang telah membantu dan mendukung dalam pengerjaan skripsi ini. Ucapan terima kasih ini penulis sampaikan kepada:

1. Tuhan Yesus, terima kasih atas kasih dan kebaikan Tuhan dalam setiap proses yang penulis lalui. Tanpa Tuhan Yesus, penulis tidak akan bisa menyelesaikan skripsi ini.
2. Orang tua dan adik penulis, terima kasih atas dukungan dan semangat yang selalu diberikan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
3. Bapak Drs. Ignatius Agus Putranto, M.Si selaku dosen pembimbing skripsi, penulis mengucapkan terima kasih atas bimbingan dan semua arahan yang diberikan, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

4. PT Nasmoco Bahtera Motor (Toyota Nasmoco Mlati), penulis mengucapkan terima kasih karena telah bersedia memberikan tempat kepada penulis untuk melakukan penelitian serta mengizinkan penulis untuk mendokumentasikan keberlangsungan penelitian ini.
5. Pak Awal (Sales Supervisor PT Nasmoco Bahtera Motor), Mas Sabat (Leader Tim Sales PT Nasmoco Bahtera Motor, dan dua customers setia PT Nasmoco Bahtera Motor selaku narasumber dalam penelitian ini. Penulis mengucapkan terima kasih atas ketersediannya memberikan waktu dan bantuan untuk melakukan wawancara sehingga penulis dapat mendapatkan data.
6. Candhik Ayu Paskahrani sebagai sahabat penulis. Penulis mengucapkan terima kasih karena selama proses perkuliahan selalu diberikan dukungan terutama dalam pengerjaan skripsi dan juga telah menemani penulis dalam melakukan penelitian di lapangan.

Penulis menyadari masih terdapat banyak kekurangan dan kesalahan dalam penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis mengucapkan permohonan maaf yang sebesar – besarnya dan berharap skripsi ini dapat bermanfaat untuk kita semua.

Yogyakarta, 17 Agustus 2023



Penulis,

Alicia Yolanda Bawuna

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	x
A. Dokumentasi	x
B. Interview Guide.....	xii
C. Transkrip Wawancara Informan 1	xiv
D. Transkrip Wawancara Informan 2.....	xvii
E. Transkrip Wawancara Informan 3	xxii
F. Transkrip Wawancara Informan 4.....	xxiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian.....	9
1. Manfaat bagi perusahaan.....	9
2. Manfaat bagi pembaca.....	9
E. Kerangka Teori	10
1. Strategi Komunikasi Interpersonal	10
2. Strategi	13
3. Komunikasi Interpersonal.....	13
4. Sales Person	13
F. Kerangka Konsep	23
G. Metodologi Penelitian	24
1. Jenis Penelitian	25

2. Teknik Pengumpulan Data	26
3. Analisis Data.....	27
BAB II DESKRIPSI OBJEK DAN WILAYAH PENELITIAN	32
A. Sejarah PT Nasmoco Bahtera Motor	32
B. Perjalanan Jaringan Nasmoco.....	33
C. Visi dan Misi Perusahaan	34
D. Lokasi Perusahaan	35
E. Logo Perusahaan.....	35
F. Struktur Organisasi Perusahaan	36
BAB III HASIL & PEMBAHASAN	37
A. Deskripsi Hasil Temuan Penelitian.....	37
B. Hasil Analisis Data.....	54
1. Analisis Strategi Komunikasi Interpersonal <i>Sales Person</i> di PT Nasmoco Bahtera Motor	54
2. Analisis Komunikasi Interpersonal antara <i>Sales Person</i> dan Konsumen di PT Nasmoco Bahtera Motor	61
3. Analisis peran penting <i>Sales Person</i> di PT Nasmoco Bahtera Motor	68
BAB IV PENUTUP	73
A. Kesimpulan.....	73
B. Kelemahan Penelitian	75
C. Saran	76
1. Saran Praktis	76
2. Saran Akademis	76
DAFTAR PUSTAKA	78

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Bagan Kerangka Konsep.....	24
Gambar 2 Analisis Data	29
Gambar 3 Logo Perusahaan	35
Gambar 4 Logo PT Nasmoco Bahtera Motor	36
Gambar 5 Bagan Struktur Organisasi Perusahaan PT Nasmoco Bahtera Motor	36
Gambar 6 Dokumentasi Sales Supervisor sedang bernegosiasi dengan calon konsumen dan peneliti dengan Sales Supervisor	82
Gambar 7 Dokumentasi peneliti bersama Sales Leader.....	82
Gambar 8 Dokumentasi peneliti dengan Konsumen.....	83
Gambar 9 Dokumentasi peneliti dengan Konsumen.....	83
Gambar 10 Suasana Dealer Toyota Nasmoco Mlati	84

DAFTAR LAMPIRAN

A. Dokumentasi

1.



Gambar 6. Awal (Sales Supervisor) sedang bernegosiasi dengan calon konsumen dan Dokumentasi peneliti dengan Awal

2.



Gambar 7. Dokumentasi peneliti bersama Sabat (Sales Leader)

3.



Gambar 8. Dokumentasi peneliti bersama Mukijan (Konsumen)

4.



Gambar 9. Dokumentasi peneliti dengan Ani (Konsumen)

5.



Gambar 10. Suasana Dealer Toyota Nasmoco Mltai

B. Interview Guide

1. Pertanyaan Sales

- a) Bagaimana cara *sales person* dalam menarik konsumen baik secara *face to face* maupun media sosial ?
- b) Bagaimana cara *sales person* membangun kedekatan dengan konsumen supaya dapat melakukan penjualan ?

- c) Hambatan apa saja yang dialami *sales person* saat menjalin komunikasi interpersonal (komunikasi antar pribadi) dengan konsumen ?
- d) Bagaimana cara *sales person* mengatasi hambatan komunikasi interpersonal (komunikasi antar pribadi) dengan konsumen ?
- e) Apa upaya yang anda lakukan untuk menciptakan suasana yang nyaman selama melakukan kegiatan penjualan ?
- f) Bagaimana respon konsumen ketika anda melakukan penjualan dan mempromosikan produk mobil di *showroom mall* ? Merespon atau pergi begitu saja ?
- g) Apakah ada konsumen yang melakukan *repeat order* ?

2. Pertanyaan Konsumen

- a. Apa arti kepercayaan menurut anda sebagai seorang konsumen ?
- b. Apa alasan anda percaya terhadap *sales person* di Toyota Nasmoco Mlati sehingga anda melakukan pembelian produk mobil Toyota ?
- c. Apakah anda merasa puas dengan pelayanan dalam penjualan mobil yang diberikan oleh para *sales person* di Toyota Nasmoco Mlati ?
- d. Bagaimana pendapat anda tentang cara *sales person* di Toyota Nasmoco Mlati dalam melakukan penjualan produk mobil Toyota di *dealer* dan di *showroom* ?
- e. Apa yang membuat anda memutuskan membeli produk mobil Toyota di Toyota Nasmoco Mlati bukan *dealer* lain ?

- f. Menurut anda, apa yang perlu diperbaiki *sales person* dalam melakukan penjualan ?

C. Transkrip Wawancara Informan 1

Nama : Awal Patria Pribadi
Jenis Kelamin : Laki - laki
Usia : 36 tahun
Pekerjaan : Sales Supervisor PT Nasmoco Bahtera Motor
Lokasi Wawancara : PT Nasmoco Bahtera Motor
Tanggal Wawancara : 6 September 2023

P : Peneliti

I : Informan

Hasil Wawancara Bapak Awal :

P : Selamat siang pak, terima kasih sudah meluangkan waktunya untuk saya dapat mewawancarai bapak terkait strategi komunikasi sales person dalam melakukan penjualan mobil di PT Nasmoco Bahtera Motor.

I : Baik mba, silahkan

P : Baik kita mulai ya pak, boleh perkenalan dulu

I : Saya Awal, usia saya 36 tahun dan posisi saya disini sebagai Sales Supervisor

P : Baik, kita mulai ya pak. Bagaimana sih pak cara sales di PT Nasmoco Bahtera Motor menarik konsumen, baik melalui *face to face* atau media sosial ?

I : Baik, kalau secara media sosial pastinya teman – teman sales akan membuat konten yang menarik untuk promo supaya konsumen tertarik dan menghubungi salah satu

sales. Biasanya promonya macam – macam seperti red bunga 0% atau program – program yang memang sedang promo di bulan itu contohnya bulan lalun Agustus Namanya “Hot Deal Merdeka, Meriah DP Suka Suka” itu akan kita post. Selain itu temen – temen juga akan membuat video pendek seperti *reels* dan *TikTok*, manfaat atau fungsi dari mobil dan juga edukasi tentang produk mobil Toyota. Sedangkan yang *face to face* itu seperti pameran di *public display, mall*, dan juga movex atau kunjungan langsung ke konsumen. Itu nanti biasanya teman – teman sales perkenalan, kalau misal ke instansi biasanya akan menginformasikan program yang sedang berjalan di bulan itu juga. Jadi komunikasi interpersonalnya terbentuk saat sales bertemu langsung dengan konsumen baik di *dealer, public display*, rumah dan juga instansi. Dan setiap sales disini memiliki akun media sosial masing – masing, jadi akun itulah yang akan digunakan mereka sebagai jembatan komunikasi interpersonal sales dan konsumen.

P : Baik, kita lanjut ke pertanyaan berikutnya ya pak. Bagaimana sih pak cara sales membangun kedekatan dengan konsumen, itu seperti apa ?

I : Untuk membangun kedekatan biasanya setiap sales punya caranya sendiri – sendiri tapi untuk basic di training ada yang namanya “seven step” yaitu proses dari pertama kali ketemu sampai presentasi bahkan sampai menjelaskan produk. Nah didalam salah satu “seven step” itu ada yang namanya “qualifying”. Didalam “qualifying” sales dituntut untuk bagaimana caranya menggali kebutuhan konsumen, keberatannya konsumen, dan juga profile konsumen. Dari situ nanti teman – teman sales bisa menyesuaikan kemudian konsumen bisa terbantu dengan solusinya. Jadi ya seperti itu cara sales membangun kedekatan dengan konsumen.

P : Semisal nih pak ada konsumen yang ingin membeli unit mobil A tapi dananya gak cukup, lalu gimana pak ?

I : Nanti kami kami akan beri program seperti ini, misalnya dia punya anggaran empat puluh juta nanti kita simulasikan mereka punya angsuran sekian. Kita harus tau kendala konsumennya dulu baru kita beri solusi.

P : Apa saja sih pak hambatan yang dialami sales dalam menjalin komunikasi interpersonal dengan konsumen ?

I : Hambatannya kaya misalnya ketemu konsumen yang belum butuh kendaraan tetapi dipaksakan, makanya sales butuh *qualifying* biar tahu konsumen ada kebutuhan atau tidak. Jadi, kalau sales tidak melakukan *qualifying* itu sudah termasuk kendala. Dan mungkin konsumennya juga tidak terbuka terkait kebutuhan mereka atau dana yang mereka miliki.

P : Lalu, bagaimana cara sales dalam mengatasi hambatan – hambatan tersebut ?

I : Yang pertama dengan *qualifying* karena sales harus benar – benar menggali kebutuhan konsumen dan konsumen harus terbuka apakah dia memang butuh mobil atau tidak dll. Lalu, menggali profile konsumen diluar urusan kendaraan seperti tentang keluarganya, hobinya, propertinya, dll agar mencairkan komunikasi antara sales dan konsumen. Tidak melulu membahas tentang kendaraan.

P : Upaya seperti apa yang diciptakan sales untuk menciptakan rasa nyaman dalam kegiatan penjualan mobil ini pak ?

I : Ya, biasanya nanti ada ice breaking dengan konsumen dan membawa pembicaraan ke arah yang lebih santai, tidak formal. Karena sales ini bukan jualan produk ya bukan presentasi meeting. Dan juga tentunya harus memperdalam komunikasi antar pribadi itu lagi seperti yang saya bicarakan di atas mengenai profile konsumen, dll.

P : Baik, pak. Berarti memang betul ya kalau strategi komunikasi interpersonal ini sangat dibutuhkan untuk menciptakan hubungan yang baik antara sales dan konsumen. Saya lanjut ya pak, Bagaimana pak respon konsumen selama ini saat sales melakukan promosi seperti di showroom atau *public display* ?

I : Ketika temen – temen sales pameran mereka kan akan berdiri didekat kendaraan, pasti mereka akan menawarkan kepada calon konsumen yang lewat. Tapi kalau konsumen itu terlihat belum tertarik ya kami hanya memberikan brosur saja. Tapi kalau konsumen tertarik sampai melihat unitnya nanti kita ada stepnya, misalnya presentasi unit mobil, menanyakan mobil mereka apa atau sedang mencari mobil apa, kebutuhannya seperti apa, profilnya. Dari situ nanti sales bisa menyimpulkan kategori jenis konsumennya. Kita ada kategorinya *low prospect*, *medium prospect* dan *hot prospect*. Kalau *low prospect* itu konsumen hanya tertarik pada mobilnya, kalau *medium prospect* konsumen sudah ada minat beli tapi belum dalam waktu yang dekat, nah kalau *hot prospect* itu konsumen memang ada keinginan membeli segera dalam waktu dekat.

P : Baik, ternyata ada kategori tersendiri ya untuk jenis konsumennya. Sejauh ini apakah ada konsumen yang melakukan *repeat order* pak ? Lalu, bagaimana ilmu yang ditraining dari pusat untuk mencapai target atau bahkan lebih dari target itu ?

I : Pastinya ada dan sering. Kalau training dari pusat itu ada tapi kembali lagi ke masing – masing sales. Karena ada sales yang *product knowledge*nya bagus tapi retensinya ke

konsumen kurang. Tapi sejauh ini sales disini selalu mendapat *repeat order* ya karena komunikasi kami dengan konsumen. Dan biasanya ketika mereka sudah melakukan pembelian pasti kami bantu terkait service dan lain – lain kami akan selalu melakukan komunikasi dengan konsumen. Jadi, ketika mereka melakukan pembelian lagi pasti mereka kembali ke sales yang sama. Kemudian, untuk training sudah pasti kami dibekali ilmu berkomunikasi dengan konsumen ya salah satunya komunikasi interpersonal itu. Kami juga sering mengadakan *roleplay* untuk sales, yang dimana secara langsung mempraktekan ilmu yang sudah diajarkan seperti cara bernegoisasi dengan konsumen, mempresentasikan unit mobil. Kalau trainingnya itu ada di Semarang bahkan ada juga yang diberangkatkan ke Jakarta.

P : Baik, pak. Jadi komunikasi antara sales dan konsumen itu poin utamanya ya. Lanjut ya pak, saya masuk ke pertanyaan terakhir. Saya membaca beberapa tulisan di *google*, apakah betul Toyota itu mobil yang banyak diminati Masyarakat Indonesia ? Bagaimana menurut anda sendiri ?

I : Jadi Toyota sendiri itu menyesuaikan dan memantau kondisi Indonesia. Menyesuaikan kebutuhan demografis Indonesia gitu. Sebelum meluncurkan sebuah produk baru pasti Toyota akan survey terlebih dahulu. Salah satunya yang sudah survey dari tahun lalu adalah “Toyota Rangka”. Maka dari itu Toyota jadi *top of mind brand* di Masyarakat Indonesia, selain sesuai kebutuhan *sparepart after sales*nya juga gampang dan enggak mahal. Jaringan salesnya tuh ada banyak di Indonesia. Dan kadang konsumen tuh enggak khawatir mobil mau dipakai sampai manapun, kalau terjadi sesuatu aman mungkin tidak seperti *brand* lain yang *dealer* servicenya masih sedikit. Jadi, itu yang bisa saya sebut sebagai kelebihan Toyota daripada *brand* lainnya.

D. Transkrip Wawancara Informan 2

Nama : Sabat Immanuel
Jenis Kelamin : Laki - laki
Usia : 33 tahun
Pekerjaan : Sales Leader
Lokasi Wawancara : PT Nasmoco Bahtera Motor
Tanggal Wawancara : 6 September 2023

P : Peneliti

I : Informan

Hasil Wawancara Bapak Sabat :

P : Selamat siang pak, terima kasih sudah meluangkan waktunya untuk saya dapat mewawancarai bapak terkait strategi komunikasi sales person dalam melakukan penjualan mobil di PT Nasmoco Bahtera Motor.

I : Oh ya mba, boleh, silahkan.

P : Baik, pak. Boleh perkenalan dulu.

I : Ya, saya Sabat Immanuel, usia saya 33 tahun dan saya adalah Sales Leader di PT Nasmoco Bahtera Motor

P : Baik, kita mulai ya pak. Bagaimana sih pak cara sales di PT Nasmoco Bahtera Motor menarik konsumen, baik melalui *face to face* atau media sosial ?

I : Oke, untuk menarik konsumen baik secara *face to face* atau media sosial kita itu ada yang namanya “*canvassing*”, ada juga “*door to door*”, sebar brosur dan lain sebagainya. Nah kalau untuk *face to face* juga bisa kita menjalin komunitas misalnya komunitas sepeda lipat, komunitas lari, komunitas Harley atau arisan emak – emak sosialita gitu. Kita sebisa mungkin masuk ke dalam komunitas itu. Nah, nanti saat kita sudah masuk komunitas itu, banyak banget *benefitnya*. Contohnya saya tuh selalu punya prinsip gini kalau ketemu konsumen atau komunitas “Inget Toyota, Inget Mas Sabat” itu nanti akan tertanam kan dipikiran – pikiran konsumen. Kalau untuk media sosial itu ada yang namanya iklan, baik iklan di *Facebook* kaya iklan berbayar, atau nanti lewat *marketplace*. Saya jabarkan dulu ya, kalau untuk media sosial itu biasanya berbayar atau bersponsor gitu. Biasanya kalau untuk melalui media sosial sendiri itu nanti si sales ini akan membuat satu konsep iklan yang nanti akan mulai diiklankan dan itu berbayar terus habis itu kalau lewat *marketplace* itu juga banyak banget, mba. Tapi, kalau di *marketplace* itu biasanya gratis sih. Nah, biasanya kalau sudah ngiklan di *Facebook* itu nanti biasanya dia ngelink ke *Instagram* juga, jadi secara tidak langsung bisa dapat dari *Facebook* bisa juga dari *Instagram*. Oh ya mba, kalau secara *face to face* ada lagi kaya pameran, di Jogja kan *mallnya* banyak, rata – rata pameran ada di Jogja City Mall (JCM). Kalau di pameran itu sendiri biasanya konsumennya punya minat beli tetapi belum tentu memiliki kebutuhan beli atau baru minat saja. Jadi,

pameran itu biasanya ada *unit display* dan pasti ada beberapa unit mobil yang dipajang. Biasanya ada *golden moment*nya di hari – hari tertentu, mba. Maksudnya kaya *weekend* gitu kan banyak orang ke *mall*, disitulah cara yang tepat untuk kita menarik konsumen melalui pameran. Dari cara – cara yang saya sebutkan itu, teman – teman sales harus punya senjata yang komplit misalnya kaya *product knowledge*, *tool kits* harus lengkap (brosur, daftar harga, paket kredit). Selain itu, sales harus memiliki kemampuan – kemampuan dasar bernegosiasi salah satunya ya komunikasi antarpribadi dengan konsumen. Dan juga memiliki penampilan yang menarik, minimal rapi dan wangi. Karena daya tarik konsumen ini kan memang dari pandangan pertama. Sales ini udah ada trainingnya dari awal, jadi sudah ada caranya berpenampilan, menjual produk dan itu sudah ada standarnya dari perusahaan.

P : Baik, ternyata variative sekali ya pak cara sales disini dalam menjalin komunikasi dan membangun relasi dengan konsumen. Lalu, bagaimana pak cara sales dalam membangun kedekatan dengan konsumen ?

I : Untuk membangun kedekatan dengan konsumen itu kalau saya pribadi dengan membangun kesan pertama saat serah terima kendaraan. Jadi, saat serah terima kendaraan saya tidak pernah lupa mengatakan “Bapak/Ibu, terima kasih sebelumnya sudah mempercayakan pembelian Toyota pada Mas Sabat. Nanti kalau ada saudara atau kerabat, atau Bapak/Ibu mau beli mobil lagi jangan lupa hubungi Mas Sabat, nggih. Inget Toyota, Inget Mas Sabat.” Jadi, kita harus *membranding* diri. Nah, terus habis itu kalau misalnya konsumen itu merasa apa yang dia butuhkan atau yang dia inginkan (diskon, pelayanan yang baik) itu nanti akan membekas di memori mereka. Dari awal Surat Penyerahan Kendaraan (SPK) sampai penyerahan kendaraan berjalan dengan baik dan lancar, terus keterbukaan itu juga harus antara sales dan konsumen. Bisa juga misalnya konsumen membutuhkan kita di saat *urgent* banget, kaya mobilnya kecelakaan atau mobilnya membutuhkan bantuan, si sales ini mampu membantu menyelesaikan setiap kebutuhan konsumen. Hal – hal semacam inilah yang bisa menciptakan kedekatan sales dengan konsumen. Lalu, apapun yang konsumen inginkan seperti warna unit atau type unit, sebisa mungkin kita usahakan. Apalagi kalau waktu kredit, misalnya data kreditnya jelek terus kita bantu negosiasikan ke pihak leasing ternyata berhasil itu juga akan berkesan di memori konsumen.

P : Baik pak, dapat dipahami berarti pelayanan sales terhadap konsumen itu sendiri yang akan menciptakan kedekatan antara sales dan konsumen ya pak. Kita lanjut ya pak, hambatan apa saja pak yang selama ini dialami sales dalam menjalin komunikasi interpersonal dengan konsumen ?

I : Hambatannya tuh seperti misalnya seperti konsumen yang tidak kooperatif maksudnya diam mau kredit nih tapi dia tidak jujur dan ada BI checkin nama dia jelek. Terus misalnya saat proses leasing nih, ada konsumen yang berbelit – belit padahal sales sudah mengusahakan. Lalu, bisa juga konsumen membanding – bandingkan antar sales atau produk Toyota dengan produk lain. Makanya sales itu harus pinter *product knowledgenya*, karena kita tidak boleh membantah omongan konsumen melainkan menjelaskan produk kita. Terus juga kalau di pameran ada lagi hambatannya, kita sudah minta kontak dan alamatnya dan kita jelaskan sedemikian rupa tapi besoknya waktu kita *follow up* lagi malah hilang gitu saja.

P : Wah cukup kompleks juga ya, pak. Pak, seandainya nih ada konsumen yang membeli mobil dengan cara kredit lalu dia tidak bisa melanjutkan pembayaran itu bagaimana ya pak ?

I : Kalau berkaitan dengan konsumen yang macet atau bermasalah kaya gitu, itu nanti gini, mba. Dalam kredit itu ada perjanjian kontrak, disitu ditekankan bahwa mobil itu sebelum lunas tuh masih punyanya leasing karena kan dibiayai oleh leasing tapi atas namanya konsumen. Misalnya nih ada konsumen namanya Pak Rizky membeli mobil Agya, proses kredit sudah disapprove disetujui sama leasing selama masa kredit empat tahun, dia masih mengangsur ke pihak leasingnya itu. Jadi, saat tanda tangan kontrak itu jelas kalau konsumen tidak membayar angsuran ya nanti mobil ditarik bahkan itu berlaku pidana juga lho, mba. Contoh kecil gini, konsumen enggak membayar dan dia tiba – tiba menghilang atau menggelapkan mobil dan dipindahtanggankan, apalagi pada dasarnya mobil kredit tidak boleh dipindahtanggankan karena yang bertanggungjawab masih pihak leasingnya.

P : Baik pak, cukup dapat saya pahami. Saya lanjutkan ke pertanyaan berikutnya ya pak. Bagaimana cara sales dalam mengatasi hambatan yang ada ?

I : Gini sih kalau kita punya jiwa yang gampang menyerah misalnya konsumennya kurang kooperatif kita akan menyerah begitu saja, maka dari itu seorang sales harus memiliki jiwa yang pantang menyerah dan komunikasi antarpribadi yang baik. Lalu, sales juga harus tekun dan telaten. Seorang sales harus pinter dalam *handle* sales. Pada dasarnya sih gini, kita sebagai sales enggak ada sangkut pautnya dengan masalah angsuran konsumen kalau konsumen sudah kontrak sama leasing cuman kadang kita tetap harus membantu pihak leasing untuk mengingatkan ke konsumen terkait angsuran itu. Kembali lagi ke komunikasi, komunikasi itu sangat penting apalagi komunikasi interpersonal antara sales dan konsumen.

P : Baik, pak. Intinya komunikasi interpersonal atau antarpribadi antara sales dan konsumen ini yang harus dikuatkan ya. Baik pak, selain itu apa upaya seorang sales dalam menciptakan suasana yang nyaman selama melakukan kegiatan penjualan ?

I : Kembali lagi ke poin utama ya, mba. Jadi, komunikasi antara sales dan konsumen yang sudah terbangun ini yang harus terus dijaga karena konsumen adalah raja jadi seorang sales harus bisa melayani konsumennya dengan pelayanan terbaik. Lalu, komunikasi antarpribadi itu kan tidak melulu bertemu saat di *dealer* tetapi juga dengan media sosial, menanyakan kabar konsumen guna menjalin sebuah silaturahmi. Sales pun juga pasti punya target dan sales akan mentarget dirinya sendiri supaya mendapatkan konsumen – konsumen baru melalui cara mereka melayani.

P : Baik, pak. Oh iya pak biasanya kan sales melakukan penjualan tidak hanya di *dealer*, bisa juga di *showroom mall*. Nah, itu biasanya gimana pak respon calon konsumen ketika sales – sales menawarkan unit mobil ?

I : Jadi gini, biasanya calon konsumen yang ada di *mall* itu memiliki ketertarikan terhadap produk mobil tetapi belum tentu ada minat beli. Tetapi kalau di *dealer* kan ada ketertarikan, ada juga minat beli dan biasanya tipe *hot prospect*. Kalau untuk yang di *mall* sendiri rata – rata antusias apalagi kalau launching produk baru, kaya kemarin itu ada “All New Agya”. Karena memang gini sih karakter rakyat Indonesia tuh kalau ada hal baru pasti senang sekali dan antusias, minimal pengen *test drive* gitu untuk mengetahui teknologi baru apa dari Toyota. Tetapi, kalau cuman di *mall* jarang ada *test drive*. Jadi, sales akan berusaha meminta kontak calon konsumen lalu berkenalan lebih lanjut dan janji *test drive* di *dealer*. Nah, dari situ nanti konsumen mulai ada minat beli lalu kita akan arahkan untuk *closing deal*nya.

P : Wah, berarti cukup variative sekali ya pak cara sales – sales dalam menarik konsumen. Baik, saya lanjut ke pertanyaan terakhir ya pak. Selama ini apakah banyak konsumen yang melakukan *repeat order* ?

I : Selama saya kerja di Toyota, banyak sekali sih, mba. Kurang lebih saya bekerja disini sepuluh tahun, itu paling banyak sampai tujuh unit. Jadi, dia hampir setiap tahun beli mobil ke aku. Ada juga yang tiba – tiba menghubungi saya untuk membelikan anaknya mobil. Tapi, rata – rata dua sampai tiga unit saja. Dan akhir – akhir ini ada dua atau tiga konsumen yang sudah melakukan *repeat order*. Nah, biasanya kalau *repeat order* si sales dituntut untuk menjual mobil lamanya namanya *trade in* atau tukar tambah. Karena sifat konsumen itu sifatnya ingin membeli produk yang lebih baik dari sebelumnya. Misalnya mobil pertama Agya, setelah beberapa tahun kemudian membeli

Avanza dan meminta sales untuk menjualkan mobil Agya miliknya. Lalu, setelah itu mungkin dia akan membeli mobil lagi yang lebih besar atau lebih baru. Jadi, sales harus perhatian terhadap profile dan kabar konsumen supaya dapat menarik konsumen untuk melakukan *repeat order*.

E. Transkrip Wawancara Informan 3

Nama : Mukijan
Jenis Kelamin : Laki – laki
Usia : 47 tahun
Pekerjaan : Karyawan Swasta
Lokasi Wawancara : PT Nasmoco Bahtera Motor
Tanggal Wawancara : 13 September 2023

P : Peneliti

I : Informan

Hasil Wawancara Bapak Mukijan :

P : Selamat siang, pak. Saya Alicia dari Universitas Atma Jaya Yogyakarta ingin melakukan wawancara dengan bapak terkait pendapat bapak sebagai konsumen di Toyota Nasmoco Mlati. Sebelumnya, apakah bapak berkenan saya wawancarai ?

I : Oh ya mba, boleh saja.

P : Baik, pak. Kita mulai ya, boleh perkenalan diri dulu dengan bapak siapa dan usia berapa ?

I : Nama saya Mukijan usia saya 47 tahun, mba. Saya dari Bantul Yogyakarta.

P : Menurut bapak sebagai seorang konsumen, apa itu arti kepercayaan ?

I : Karena ini berkaitan dengan penjualan produk yang jelas berkaitan dengan produk Toyota. Dari dulu produk Toyota itu lebih saya percaya karena mobilnya awet,

perawatannya, suku cadangnya. Lalu, saya membeli Toyota karena dari pengalaman sekitar saya, orang – orang selalu merekomendasikan Toyota sebagai pilihan mobil keluarga.

P : Baik, pak. Apakah bapak membeli mobil di Toyota Nasmoco Mlati ?

I : Iya, mba. Dari dulu saya beli mobil disini.

P : Apa alasan bapak percaya terhadap sales di Toyota Nasmoco Mlati sehingga bapak melakukan pembelian disini ?

I : Karena pelayanan salesnya, mba. Dan kembali lagi ke kepercayaan saya kepada mereka, sales disini jujur dalam mereview produknya dan pelayanannya baik. Saya akrab dengan sales – sales disini karena mereka ramah dan kalau ditanya selalu menunjukkan sikap yang menghargai, soalnya saya pernah ke beberapa showroom di mall itu salesnya kadang agak songong, mba. Jadi saya acungi jempol untuks ales – sales yang ada disini, mereka selalu melayani dengan baik.

P : Berarti dapat dikatakan bahwa selama ini bapak puas dengan pelayanan dari sales di Toyota Nasmoco Mlati ya, pak ?

I : Betul, mba. Saya puas. Saya juga puas terhadap jasa servicenya, mba.

P : Luar biasa ya, pak. Jadi, terbangun kedekatan antara bapak sebagai konsumen dan sales disini. Sejauh ini, apa sih pendapat bapak terhadap sales di Toyota Nasmoco Mlati ?

I : Ya, itu tadi seperti yang saya katakana saya melihat sales – sales disini itu sikapnya bagus jadi tidak melihat konsumen hanya dari penampilannya saja. Kadang kan ada sales yang kalau ditanya agak ogah – ogahan karena mungkin melihat penampilan konsumennya. Tetapi beda sekali dengan sales di Nasmoco Mlati, mba. Makanya kalau habis service saya mampir sebentar ke sales counter, ngobrol sama mereka.

P : Baik, pak. Saya lanjut ke pertanyaan selanjutnya ya. Apa yang membuat bapak memutuskan membeli mobil di Toyota Nasmoco Mlati bukan dealer lainnya ?

I : Yang pertama itu karena sales – salesnya ramah semua lho, mba. Terus ya dari penampilan mereka yang membuat saya percaya, beda sama yang lain jadi tingkat kepercayaan saya lebih tinggi. Dan juga cara mereka berinteraksi atau komunikasinya itu tidak melulu membicarakan mobil, tapi juga seperti menjalin silaturahmi dengan konsumen seperti saya ini.

P : Baik, pak. Lalu, menurut bapak sendiri apa sih pak keunggulan produk Toyota daripada produk mobil lainnya ?

I : Yang pertama itu kenyamanan, kedua purna jual dan ketiga *sparepartnya* juga gampang dan harganya lebih terjangkau.

P : Baik, pak. Saya masuk ke pertanyaan terakhir ya, pak. Menurut bapak ada tidak yang perlu diperbaiki dari pelayanan dan komunikasi sales Toyota Nasmoco Mlati dengan konsumen ?

I : Tidak, mba. Komunikasi mereka dengan saya cukup baik, kami juga menjalin relasi diluar urusan mobil dan saya puas.

E. Transkrip Wawancara Informan 4

Nama : Ani
Jenis Kelamin : Perempuan
Usia : 45 tahun
Pekerjaan : Wiraswasta
Lokasi Wawancara : PT Nasmoco Bahtera Motor
Tanggal Wawancara : 13 September 2023

P : Peneliti

I : Informan

Hasil Wawancara Ibu Ani :

P : Selamat siang, bu. Saya Alicia dari Universitas Atma Jaya Yogyakarta ingin melakukan wawancara dengan bapak terkait pendapat ibu sebagai konsumen di Toyota Nasmoco Mlati. Sebelumnya, apakah bapak berkenan saya wawancarai ?

I : Oh ya, silahkan mba.

P : Baik, bu. Boleh perkenalan dulu dengan ibu siapa dan berapa umur ibu ?

I : Saya Ani, usia saya 45 tahun saya asli Jogja, mba.

P : Baik, bu. Senang bertemu dengan ibu. Saya mulai ya, bu. Menurut anda apa arti kepercayaan sebagai seorang konsumen ?

I : Kepercayaan itu keyakinan saya terhadap sebuah produk yang akan saya beli dan pelayanannya, mba.

P : Baik, apakah ibu membeli mobil Toyota disini ?

I : Iya, mba. Saya dua kali beli mobil disini.

P : Baik, apa alasan ibu percaya terhadap sales di Toyota Nasmoco Mlati sehingga ibu melakukan pembelian mobil disini bahkan sampai dua kali ?

I : Jadi, sebelumnya saya pernah survey ke salah satu *dealer* Toyota yang ada di kota Jogja juga tapi bukan Nasmoco Mlati. Jujur saya kurang suka karena saya merasa sales – salesnya itu kok seperti meremehkan, saat itu kan saya sedang service Innova saya. Saat itu posisinya saya sedang cari kendaraan tipenya *city car*, saya enggak tahu garasi saya muat atau enggak. Akhirnya saya coba survey ke Nasmoco Mlati dan ternyata saya ketemu sama sales namanya Mas Johan, pelayanannya luarbiasa, mba. Mobil yang saya incar itu diantarkan sampai rumah saya, lho. Jadi, saya kan tahu muat atau tidak di garasi saya. Dan sales – sales disini itu ramah , mba. Beda sekali sama di tempat satunya. Saya akui pelayanan sales Toyota terbaik di Nasmoco Mlati ini. Sales – sales disini benar – benar mau melayani sampai seperti itu. Akhirnya saya beli mobil itu. Terus juga untuk service dan lain – lain, Mas Johan ini yang *booking*. Saya jadi merasa kalau disini konsumen diperlakukan semana mestinya.

P : Wah, luarbiasa ya, bu. Sampai mobil yang belum dibeli saja boleh dicoba dan diantarkan ke rumah untuk mengecek garasi ibu. Berarti dapatb dikatakan ibu puas dengan pelayanan sales – sales di Toyota Nasmoco Mlati ?

I : Iya, mba. Saya puas.

P : Baik, saya lanjut ke pertanyaan selanjutnya ya. Bagaimana pendapat ibu terhadap cara sales di Toyota Nasmoco Mlati ketika melakukan kegiatan penjualan mobil ?

I : Ya, menurut saya semua bagus sih, mba. Bukan hanya Mas Johan saja, lho. Tetapi semuanya. Ketika saya minta nego apapun, mereka berusaha memberi, seperti misalnya saya dapat free sesuatu ketika melakukan pembelian mobil kemarin.

P : Baik, bu. Apa yang membuat ibu memutuskan membeli mobil Toyota bukan produk lainnya?

I : Karena selama ini Toyota *sparepart*nya masih murah dan gampang dicari dibandingkan brand lain. Cocoklah untuk mobil keluarga, mba.

P : Menurut ibu, ada tidak yang perlu diperbaiki dari sales di Toyota Nasmoco Mlati ?

I : Tidak, mba. Karena saya sudah puas dengan pelayanan mereka dan satu lagi, salesnya ramah – ramah jadi kan saya sebagai konsumen senang juga ya kalau datang ke *dealer* disambut dengna baik. Selain itu juga mereka selalu berusaha tetap menjaga komunikasi dengan konsumen walaupun tidak melulu membahas mobil, gitu mba.