

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Deskripsi Data Responden

Pada bab analisis data dan pembahasan ini penulis akan memaparkan dan menganalisis data yang diperoleh dari hasil penelitian yang telah dilakukan, serta menghubungkannya dengan hasil pengumpulan angket yang meliputi daftar pertanyaan disertai beberapa alternatif jawaban yang dianggap paling benar menurut responden. Selain itu, akan dipaparkan juga hasil analisis signifikansi mengenai kegiatan promosi *showroom* mobil *Vans Motor* pada calon konsumen bursa pameran mobil *Vans Motor* pada bursa di Otobursa Mobil Bekas TVRI Bandung.

Data yang dianalisis dalam penelitian ini berasal dari data primer penelitian. Data primer penelitian adalah hasil kuesioner yang disebarakan kepada 67 responden. Data tersebut merupakan data pokok di mana analisisnya ditunjang oleh data-data sekunder yang analisisnya didapat dari hasil observasi di lapangan dan beberapa sumber pustaka untuk memperkuat dan memperdalam hasil analisis. Data yang diperoleh dan hasil kuisisioner terdiri dari dua macam, yaitu data responden dan data penelitian. Data responden adalah seluruh identitas responden yang dipandang relevan dengan permasalahan yang diidentifikasi. Data penelitian adalah sejumlah skor yang diperoleh dari jawaban responden atas pertanyaan atau pernyataan mengenai penelitian. Analisis deskriptif data responden bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai objek penelitian berdasarkan data yang

diperoleh dari kelompok subjek yang diteliti. Jawaban responden atas pertanyaan dan pernyataan yang diajukan dalam angket akan ditampilkan dalam bentuk tabel distribusi frekuensi. Data responden tersebut dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, frekuensi datang ke bursa pameran mobil *Vans Motor* pada bursa di Otobursa Mobil Bekas TVRI Bandung.

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki-laki	58	86,6
2	Perempuan	9	13,4
Jumlah		67	100

n = 67

Sumber : Hasil Angket

Tabel 4.1 menunjukkan banyaknya responden berdasarkan jenis kelamin. Mayoritas responden adalah laki-laki sebanyak 58 orang atau 86,6%. dan sisanya adalah perempuan sebanyak 9 orang atau 13,4%. Berdasarkan tabel tersebut jumlah mayoritas yang berkunjung ke tempat bursa pameran mobil *Vans Motor* pada bursa di Otobursa Mobil Bekas TVRI Bandung adalah laki-laki. Banyaknya jumlah calon konsumen berjenis kelamin laki-laki dikarenakan mayoritas laki-laki berminat pada kendaraan roda 4 (empat) atau mobil. Menurut Martin sebagai koordinator bursa pameran mobil *Vans Motor* pada bursa di Otobursa Mobil Bekas TVRI Bandung beralasan bahwa :

Banyaknya calon konsumen yang datang pada bursa pameran mobil *Vans Motor* pada bursa di Otobursa Mobil Bekas TVRI Bandung adalah laki-laki dibandingkan perempuan, hal tersebut dikarenakan laki-laki sangat menggemari otomotif seperti mobil dibandingkan dengan perempuan. Biasanya para laki-laki yang datang ke bursa pameran mobil *Vans Motor* pada bursa di Otobursa Mobil Bekas TVRI Bandung yaitu para kolektor,

ataupun orang yang membutuhkan mobil bekas yang harganya rendah dibandingkan mobil *dealer* baru.¹

Penjelasan tersebut dapat digambarkan bahwa pada dasarnya laki-laki mempunyai hobi ataupun tertarik membeli mobil dibandingkan dengan perempuan. Laki-laki lebih membutuhkan atau lebih tertarik membeli mobil sebagai kendaraan baik untuk kebutuhan pekerjaannya, keluarganya, maupun kebutuhan lain dibandingkan dengan perempuan. Sementara mayoritas laki-laki yang datang ke bursa tersebut dikarenakan keinginan untuk membeli mobil bekas yang harganya murah dibandingkan dengan harga mobil baru.

Tabel 4.2
Usia Responden

No	Usia	Frekuensi	Persentase
1	< 25 Tahun	2	2,9
2	26 – 30 Tahun	24	35,8
3	31 – 35 Tahun	28	41,7
4	36 – 40 Tahun	8	11,9
5	>40 Tahun	5	7,4
Jumlah		67	100

n = 67

Sumber : Hasil Angket

Tabel 4.2 menunjukkan banyaknya responden berdasarkan usia. Mayoritas responden calon konsumen yang datang atau berkunjung ke tempat bursa pameran mobil *Vans Motor* pada bursa di Otobursa Mobil Bekas TVRI Bandung berusia 31 – 35 Tahun sebanyak 28 orang atau 41,7 dan yang paling sedikit sebanyak 2 orang atau 2,9% berusia < 25 tahun. Hal tersebut mengidentifikasi bahwa mayoritas

¹ Wawancara dengan Martin sebagai koordinator bursa pameran mobil *Vans Motor* pada bursa di Otobursa Mobil Bekas TVRI Bandung. Tanggal 7 Juni 2015

responden yang berminat membeli mobil kebanyakan berusia 31 – 35 Tahun, karena dalam usia tersebut kebanyakan calon konsumen sudah berstatus bekerja, dan mempunyai penghasilan yang bisa membeli mobil baik bekas maupun baru. Pada usia tersebut tingkat keamanan dalam hal finansial bisadikatakan baik dibandingkan dengan usia di bawah umur 31 – 35 Tahun.

Tabel 4.3
Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan	Frekuensi	Persentase
1	SMU/ Sederajat	9	13,4
2	Diploma	5	7,5
3	S1	42	62,7
4	Lain-lain	11	16,4
Jumlah		67	100

n = 67

Sumber : Hasil Angket

Tabel 4.3 menunjukkan mayoritas responden berpendidikan terakhir S1 sebanyak 42 orang atau 62,7%, dan yang paling sedikit sebanyak 5 orang atau 7,5% berpendidikan Diploma. Berdasarkan jawaban responden jumlah terbanyak menjawab mengenai pendidikan terakhir yaitu S1 hal ini dikarenakan para calon konsumen yang datang atau berkunjung ke tempat bursa pameran mobil *Vans Motor* pada bursa di Otobursa Mobil Bekas TVRI Bandung mempunyai pendidikan atau berstatus terakhir S1. Hal tersebut karena mayoritas yang banyak mengisi angket pada pertanyaan pendidikan responden, mayoritas dari para calon konsumen yang datang dan mengunjungi bursa pameran mobil *Vans Motor* pada bursa di Otobursa Mobil Bekas TVRI Bandung mempunyai status pendidikan terakhir yaitu S1.

Tabel 4.4
Frekuensi datang ke bursa pameran mobil *Vans Motor* pada bursa di
Otobursa Mobil Bekas TVRI Bandung

No	Lama Bekerja	Frekuensi	Persentase
1	1 Kali	3	4,4
2	2 Kali	17	25,3
3	3 Kali	22	32,8
4	4 Kali	14	20,8
5	> 4 Kali	11	16,4
Jumlah		67	100

n = 67

Sumber : Hasil Angket

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa frekuensi dari mayoritas responden yang datang ke atau berkunjung ke tempat bursa pameran mobil *Vans Motor* pada bursa di Otobursa Mobil Bekas TVRI Bandung kebanyakan 3 kali sebanyak 22 orang atau 32,8% sedangkan yang paling 1 kali sebanyak 3 orang atau 4,4%. Hasil penelitian ini kebanyakan responden yang mengunjungi bursa sebanyak 3 kali.

4.2 Analisis Deskriptif Data Penelitian

Teknik analisis deskriptif bertujuan untuk menjelaskan mengenai keseluruhan data yang dikumpulkan dengan memaparkan, mengelompokkan, dan mengklasifikasikan ke dalam tabel yang kemudian diberi penjelasan satu persatu. Data penelitian ini diperoleh peneliti dari jawaban responden atas sejumlah pertanyaan. Jawaban-jawaban responden dari pertanyaan di dalam angket mendukung penelitian, dan setiap jawaban yang dipilih responden diberi nilai antara satu (1) sampai dengan lima (5) yang kemudian dikumulatikan.

4.2.1 Gambaran mengenai Kegiatan promosi *showroom* mobil *Vans Motor* di Otobursa Mobil Bekas

4.2.1.1 *Approach Sales Showroom Mobil Vans Motor*

Tabel 4.5
Cara *sales showroom* mobil *Vans Motor* menemui calon konsumen diawali dengan mengucapkan salam

No	Kategori	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	21	31,3
2	Setuju	36	53,7
3	Ragu-ragu	5	7,4
4	Tidak Setuju	4	5,9
5	Sangat Tidak Setuju	1	1,4
Jumlah		67	100

n = 67

Sumber : Hasil Angket

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 36 orang atau 53,7%, sedangkan yang paling sedikit sebanyak 1 orang atau 1,4% menjawab sangat tidak setuju. Data tersebut menunjukkan mayoritas responden berpendapat bahwa dalam setiap menawarkan mobil bekas, cara *sales showroom* mobil *Vans Motor* menemui calon konsumen diawali dengan mengucapkan salam. Hal tersebut dapat diperjelas dengan salah satu dari mayoritas responden yang memilih setuju dalam wawancaranya mengatakan :

Sales showroom mobil *Vans Motor* selalu menyambut, menyapa pelanggan yang datang dengan sapaan salam yang menyenangkan, hal itu bisa terlihat ketika *Sales* selalu menyapa setiap konsumen dengan mengucapkan salam pada saat mempresentasikan produk mobil bekas yang ditawarkannya salah satu contohnya adalah “assalamualaikum selamat pagi bapak, ibu, ada yang bisa saya bantu, atau apakabar bapak ibu, terimakasih atas kunjungannya, semoga hari bapak, ibu menyenangkan, semoga selamat sampai tujuan dan lain-lain.”²

² Wawancara dengan Munandar calon konsumen mobil *Vans Motor*. Tanggal 7 Juni 2015

Mayoritas responden berpendapat bahwa cara *sales* mobil *Vans Motor* dalam hal menemui calon konsumen selalu mengucapkan salam pada saat mempresentasikan produk mobil bekas yang ditawarkannya pengucapan salam tersebut seperti “assalamualaikum selamat pagi bapak, ibu, ada yang bisa saya bantu, atau apa kabar bapak ibu, terimakasih atas kunjungannya, semoga hari bapak, ibu menyenangkan, semoga selamat sampai tujuan dan lain-lain. *Sales* mobil *Vans Motor* selalu menyapa setiap konsumen diawali dengan salam. Hal tersebut juga dikatakan pula oleh E. Widiyo H. Murdoko dalam bukunya “*Great Customer Service - Melayani Dari Hati*”. yang harus dilakukan oleh seorang *Sales* pada saat melayani konsumen adalah :

- a. Memberikan perhatian kepada setiap konsumen yang datang
- b. Senyumlah kepadanya
- c. Ucapkan Salam
- d. Sapa : apa yang dapat kami bantu
- e. *Service* memberikan layanan yang terbaik
- f. Ucapkan maaf untuk memperhalus permintaan
- g. Menanggapi komplain dengan bijaksana
- h. Responsif setelah mengetahui keluhan tamu
- i. Ucapkan terima kasih (Murdoko, 2007:107).

Maka dari penjelasan tersebut bisa dijelaskan bahwa *sales* mobil *Vans Motor* selalu menyapa setiap konsumen diawali dengan salam, hal itu bertujuan agar konsumen merasa dihargai. Salah satu contoh kenapa mayoritas responden memilih setuju terhadap *sales* mengawali persentasi dengan salam.

Sementara sebagian responden memilih sangat tidak setuju sebanyak 1 orang atau 1,4 %. Hal tersebut dikarenakan *sales* *Auto Force* PT Astra Internasional 2000 mobil *Vans Motor* terkadang tidak pernah menyapa setiap

calon konsumen dengan mengucapkan salam, salah satu contohnya adalah pada saat banyak calon konsumen yang datang ke *showroom* mobil *Vans Motor* di Otobursa Mobil Bekas di TVRI Bandung, kadang-kadang *Sales* tidak pernah menyapa setiap konsumennya dengan mengucapkan salam, *sales* terkadang mendiamkan calon konsumen yang baru datang, kadang juga *sales* selalu bersikap acuh tak acuh kepada pelanggan yang baru datang.

Tabel 4.6
Sikap sopan yang diajukan *sales* pada saat memberikan informasi spesifikasi produk

No	Kategori	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	23	34,3
2	Setuju	34	50,7
3	Ragu-ragu	4	5,9
4	Tidak Setuju	5	7,4
5	Sangat Tidak Setuju	1	1,4
Jumlah		67	100

n = 67

Sumber : Hasil Angket

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 34 orang atau 50,7 %, sedangkan yang paling sedikit sebanyak 1 orang atau 1,4% menjawab sangat tidak setuju. Data tersebut menunjukkan mayoritas responden berpendapat bahwa sikap sopan yang diajukan *sales* pada saat memberikan informasi spesifikasi produk yang ditawarkan. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil wawancara dari salah satu mayoritas responden yang memilih setuju terhadap sikap sopan yang diajukan *sales* pada saat memberikan informasi spesifikasi produk. yang telah dianalisis penulis di bawah ini :

Sales bersikap sopan pada saat memberikan informasi spesifikasi produk terhadap konsumennya, hal itu bisa terlihat ketika *Sales* selalu

mempersilahkan calon konsumen dengan perlakuan yang sopan, selain itu *Sales* selalu memberi komunikasi yang nyaman terhadap calon konsumen yang datang, serta selalu bersikap sopan di saat sedang mempresentasikan produk mobil bekas yang ditawarkan kepada konsumennya.³

Dalam hal ini *Sales showroom* mobil *Vans Motor* selalu bersikap sopan pada saat memberikan informasi secara spesifik produk terhadap konsumennya. Hal ini sesuai dengan pernyataan, E. Widiyo H.Murdoko dalam bukunya “Great Customer Service - Melayani Dari Hati”.

Seorang Sales bukan hanya berarti layanan setelah proses jual, tapi juga layanan sebelum proses jual, artinya guna menarik pelanggan baru. *Seorang Sales* harus selalu menghormati dan memperlakukan konsumen dengan baik, ramah dan tidak menimbulkan masalah yang membuat konsumen merasa tidak nyaman saat dilayani oleh *Seorang Sales* tersebut. (Murdoko2007:107).

Maka dari penjelasan tersebut bisa digambarkan bahwa sikap sopan yang diajukan *sales* pada saat memberikan informasi spesifikasi produk kepada konsumennya. Salah satu contoh kenapa mayoritas responden memilih setuju terhadap sikap sopan yang diajukan *sales* pada saat memberikan informasi spesifikasi produk mobil bekas yaitu *sales* selalu mempersilahkan calon konsumen dengan perlakuan yang sopan, selain itu *sales* selalu memberi komunikasi yang nyaman terhadap calon konsumen yang datang, serta selalu bersikap sopan di saat sedang mempresentasikan produk mobil bekas yang ditawarkan kepada konsumennya.

Sementara sebagian responden memilih sangat tidak setuju sebanyak 1 orang atau 1,4 %. Hal tersebut dikarenakan terkadang *Sales* tidak bersikap sopan

³ Wawancara dengan Nina Aryanty calon konsumen mobil *Vans Motor*. Tanggal 7 Juni 2015

atau menghormati dan memperlakukan pelanggan dengan baik, pada saat sedang member informasi secara spesifik dari produk yang ditawarkan pada konsumennya salah satu contohnya adalah di saat *Sales* sedang memberikan informasi spesifikasi produk mobil bekas berjenis Honda, Toyota, Suzuki kepada calon konsumen, *Sales* selalu tidak sopan bahkan suka memaksa konsumen untuk segera membeli produk yang ditawarnya.

Tabel 4.7
Keramahan ditunjukkan *sales* ketika menyampaikan informasi

No	Kategori	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	24	35,8
2	Setuju	32	47,7
3	Ragu-ragu	6	8,9
4	Tidak Setuju	2	2,9
5	Sangat Tidak Setuju	3	4,4
Jumlah		67	100

n = 67

Sumber : Hasil Angket

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 32 orang atau 47,7 %, sedangkan yang paling sedikit sebanyak 2 orang atau 2,9% menjawab tidak setuju. Data tersebut menunjukkan mayoritas responden berpendapat setuju terhadap keramahan ditunjukkan *sales* ketika menyampaikan informasi mengenai mobil-mobil bekas dari *showroom* mobil *Vans Motor*. Hal tersebut dapat dibenarkan oleh salah satu dari mayoritas responden yang memilih alasan setuju dalam wawancaranya mengatakan :

Sales selalu menunjukan keramahan ketika menyampaikan Informasi mengenai mobil-mobil bekas yang ditawarkan. Diantaranya ketika ia sedang menyampaikan informasi mengenai produk mobil bekas yang disampaikan kepada konsumen *Sales* selalu menciptakan suasana yang

akrab dengan calon konsumen, hal itu bisa terlihat ketika *Sales* selalu menciptakan suasana yang ramah, akrab dengan konsumennya.⁴

Mayoritas memilih setuju terhadap keramahan ditunjukkan sales ketika menyampaikan Informasi. Karena *Sales showroom* mobil *Vans Motor* selalu menciptakan suasana yang ramah, akrab dengan konsumen disaat sedang menyampaikan informasi produk terhadap konsumennya. Menurut E. Widiyo H. Murdoko (2007:125). “Agar dapat menjadi perusahaan yang berorientasi kepada kepuasan pelanggan, perusahaan harus memiliki *Sales* yang bisa menciptakan suasa akrab, ramah dengan pelanggannya.”

Maka dari penjelasan tersebut bisa digambarkan bahwa *Sales* harus selalu menciptakan suasana yang ramah dengan konsumennya, aspek ini berkaitan dengan tingkat kepedulian dan perhatian individu yang diberikan kepada konsumen. Strategi tindakan yang dapat dilakukan antara lain adalah mendengarkan secara aktif pesan yang disampaikan pelanggan, menempatkan diri dalam posisi yang sama dan merespon secara tepat guna menjawab keinginan yang menjadi perhatian agar tercipta suasana yang akrab antara *sales showroom* mobil *Vans Motor* dengan konsumennya. Sementara sebagian responden memilih tidak setuju sebanyak 2 orang atau 2,9%. Hal tersebut dikarenakan *sales* terkadang tidak ramah pada saat menyampaikan informasi mengenai mobil-mobil bekas dari *showroom* mobil *Vans Motor*.

⁴ Wawancara dengan Agus Supriatna calon konsumen mobil *Vans Motor*. Tanggal 7 Juni 2015

Tabel 4.8
Sales bersemangat dalam memberikan informasi produk yang ditawarkan

No	Kategori	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	23	34,3
2	Setuju	34	50,7
3	Ragu-ragu	4	5,9
4	Tidak Setuju	5	7,4
5	Sangat Tidak Setuju	1	1,4
Jumlah		67	100

n = 67

Sumber : Hasil Angket

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 34 orang atau 50,7 %, sedangkan yang paling sedikit sebanyak 1 orang atau 1,4% menjawab sangat tidak setuju. Data tersebut menunjukkan mayoritas responden berpendapat setuju terhadap *sales showroom* mobil *Vans Motor* selalu semangat dalam memberikan informasi produk yang ditawarkan. Mayoritas responden menyatakan setuju mengenai sales bersemangat dalam memberikan informasi produk yang ditawarkan. Berikut hasil wawancara dari salah satu responden yang memilih setuju yang telah peneliti analisis di bawah ini :

Dalam menyampaikan penjelasan produk, *sales* selalu menunjukkan semangat tinggi dalam menawarkan produk mobil-mobil bekas terhadap konsumennya, salah satu contohnya adalah ketika *sales* sedang menawarkan produk mobil bekas baik Honda, Suzuki, Daihatsu, Toyota dan lain sebagainya, di mana rasa semangat dari *sales* dalam menawarkan mobil bekas dari *showroom* mobil *Vans Motor* membuat yakin konsumen terhadap apa-apa yang ia tawarkan.⁵

Kutipan wawancara tersebut dapat digambarkan bahwa *sales showroom* mobil *Vans Motor* seringkali bersemangat semangat dalam memberikan informasi

⁵ Wawancara dengan Ronald Arfiansyah calon konsumen mobil *Vans Motor*. Tanggal 7 Juni 2015

produk yang ditawarkan. Hal ini sesuai dengan pernyataan John Tschoh, dalam bukunya “*Achieving Excellence Through Customer Service*” :

Untuk dapat memenangkan hati pelanggan, *seorang sales* harus mempunyai sifat semangat, dan tidak kalah dengan kondisi apapun, karena sikap semangat dalam menawarkan produk kepada konsumen, maka akan yakin pula konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh sales tersebut, karena sifat semangat dalam menawarkan sebuah produk kepada konsumen, akan menghasilkan sebuah keyakinan terhadap konsumen itu sendiri (John, 2003: 245).

Dari kutipan di atas menjelaskan fungsi yang harus dimiliki *sales* dalam menawarkan produk baru kepada konsumen atau pelanggan adalah ketika sedang menyampaikan penjelasan produk, *Sales* harus menunjukkan sikap semangat kepada konsumennya. Hal itu akan menghasilkan daya tarik tersendiri bagi konsumennya karena sikap semangat yang dilakukan *sales* terhadap pelanggan pada saat menawarkan produknya akan membuat pelanggan semakin yakin terhadap produk yang ditawarkan.

Sementara 1 orang atau 1,4% menjawab sangat tidak setuju mengenai *sales* bersemangat dalam memberikan informasi produk yang ditawarkan. Salah satu responden yang memilih sangat tidak setuju beranggapan bahwa *sales showroom* mobil *Vans Motor* dalam menawarkan produk mobil-mobil bekas kepada konsumen terlalu ambisius sehingga konsumen merasa tertekan, dan terkesan dipaksakan untuk membeli produk yang ditawarkan tersebut.

Tabel 4.9
Penampilan *sales* yang dikenakan rapih dan bersih

No	Kategori	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	35	52,2
2	Setuju	22	32,8
3	Ragu-ragu	5	7,4
4	Tidak Setuju	3	4,4
5	Sangat Tidak Setuju	2	2,9
Jumlah		67	100

n = 67

Sumber : Hasil Angket

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 35 orang atau 52,2 %, sedangkan yang paling sedikit sebanyak 2 orang atau 2,9% menjawab sangat tidak setuju. Data tersebut menunjukkan mayoritas responden berpendapat bahwa penampilan *sales* yang dikenalan rapih dan bersih. Responden setuju bahwa *sales showroom* mobil *Vans Motor* berpenampilan atau menggunakan seragam yang rapih dan bersih.

Setiap *sales* ataupun karyawan dalam perusahaan harus memperhatikan kerapihan dan kebersihan *customer servicenya* karena hal ini menjadi salahsatu perhatian yang sangat diperhatikan oleh konsumen, jika kebersihan dan kerapihan tidak diperhatikan oleh perusahaan maka kemajuan perusahaan tersebut akan terhambat, karena kerapihan dan kebersihan *customer service* menimbulkan daya tarik bagi konsumen (Majid, 2003 : 41).

Maka dari penjelasan tersebut menggambarkan bahwa *sales showroom* mobil *Vans Motor* harus menggunakan seragam yang rapih dan bersih, hal itu bertujuan agar konsumen merasa tertarik terhadap produk yang ditawarkan *sales*. Salah satu contoh mayoritas responden memilih setuju terhadap *sales showroom* mobil *Vans Motor* ketika *sales* menggunakan seragam yang rapih dan bersih. Menurut salas satu responden yang memilih setuju dalam wawancara beralasan :

Sales showroom mobil *Vans Motor* selalu berpenampilan rapih, memakai seragam yang rapih dan bersih, hal itu bisa pada saat menawarkan produk mobil bekas kepada para pengunjung ataupun calon konsumen di mana *sales showroom* mobil *Vans Motor* selalu memakai seragam yang rapih dan bersih, sehingga pada saat ia menjelaskan produk berbagai macam mobil bekas, para calon konsumen merasa nyaman dan selalu memberi pandangan yang baik terhadap seragam yang rapih dan bersih dari *sales showroom* mobil *Vans Motor* tersebut.⁶

Mayoritas memilih sangat setuju karena *sales showroom* mobil *Vans Motor* ketika *sales* menggunakan seragam yang rapih dan bersih sehingga menciptakan kenyamanan bagi para calon pembelinya. Sementara 2 orang atau 2,9% responden menjawab sangat tidak setuju, responden tersebut mempunyai alasan bahwa *sales showroom* mobil *Vans Motor* terkadang tidak menggunakan seragam dengan rapih dan bersih, salah satu contohnya adalah disaat *sales showroom* mobil *Vans Motor* sedang menangani calon konsumen terkadang tidak menggunakan pakaian atau seragam dengan rapih dan bersih yang tidak enak dipandang yang terlihat kotor.

Tabel 4.10
Penampilan *sales* selalu menjaga kebersihan tubuh

No	Kategori	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	35	52,2
2	Setuju	22	32,8
3	Ragu-ragu	5	7,4
4	Tidak Setuju	3	4,4
5	Sangat Tidak Setuju	2	2,9
Jumlah		67	100

n = 67

Sumber : Hasil Angket

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 35 orang atau 52,2 %, sedangkan yang paling

⁶ Wawancara dengan responden Andrew calon konsumen mobil *Vans Motor*. Tanggal 7 Juni 2015

sedikit sebanyak 2 orang atau 2,9% menjawab sangat tidak setuju. Data tersebut menunjukkan mayoritas responden berpendapat perihal penampilan *sales showroom* mobil *Vans Motor* selalu menjaga kebersihan pada tubuhnya.

Seorang *sales* diharapkan selalu menjaga kebersihan tubuhnya hal ini menjadi salah satu perhatian bagi *sales* karena dari kebersihan tubuh yang dimiliki *sales* akan menghasilkan daya tarik bagi konsumen, karena kebersihan tubuh adalah salah satu yang paling banyak direspon oleh konsumen sebelum konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan olehnya (Majid. 2003 : 34).

Maka dari penjelasan tersebut dapat dijelaskan bahwa *sales showroom* mobil *Vans Motor* harus selalu menjaga kebersihan tubuhnya, hal itu bertujuan agar para calon konsumen merasa tertarik terhadap produk yang ditawarkan oleh *sales showroom* mobil *Vans Motor*. Salah satu mayoritas responden memilih setuju terhadap *sales* harus selalu menjaga kebersihan tubuhnya. Berikut hasil petikan wawancara dari mayoritas responden yang memilih setuju terhadap penampilan *sales showroom* mobil *Vans Motor* selalu menjaga kebersihan pada tubuhnya, yang selalu menjaga kebersihan tubuhnya yang telah dianalisis penulis di bawah ini :

Penampilan *sales showroom* mobil *Vans Motor* selalu menjaga kebersihan pada tubuhnya selalu menjaga kebersihan tubuhnya, hal itu bisa terlihat ketika menawarkan produk mobil bekas, ia selalu berpenampilan dan menjaga kebersihan tubuhnya dengan baik, sehingga pada saat ia menjelaskan produk mobil bekas, calon konsumen merasa nyaman dan selalu memberi pandangan yang baik terhadap kebersihan tubuhnya.⁷

Perihal kutipan dari alasan salah satu mayoritas memilih setuju tersebut dapat diartikan bahwa penampilan *sales showroom* mobil *Vans Motor* selalu

⁷ Wawancara dengan responden Maharani calon konsumen mobil *Vans Motor*. Tanggal 7 Juni 2015

menjaga kebersihan pada tubuhnya. Sementara 2 orang atau 2,9% menjawab sangat tidak setuju, responden tersebut mempunyai alasan bahwa *sales showroom* mobil *Vans Motor* terkadang tidak menjaga kebersihan tubuhnya, salah satu contohnya adalah pada saat *sales showroom* mobil *Vans Motor* sedang menangani calon konsumen terkadang kebersihan tubuhnya tidak bersih, terkesan kusam dan tidak wangi, hal itu yang menjadi salah satu responden memilih bahwa *sales showroom* mobil *Vans Motor* terkadang tidak menjaga kebersihan tubuhnya dengan baik.

4.2.1.2 Presentation and Demonstration Sales Showroom Mobil Vans Motor

Tabel 4.11

Sales menceritakan produk mobil bekas yang ditawarkan dengan jelas

No	Kategori	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	23	34,3
2	Setuju	34	50,7
3	Ragu-ragu	4	5,9
4	Tidak Setuju	5	7,4
5	Sangat Tidak Setuju	1	1,4
	Jumlah	67	100

n = 67

Sumber : Hasil Angket

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 34 orang atau 50,7 %, sedangkan yang paling sedikit sebanyak 1 orang atau 1,4% menjawab sangat tidak setuju. Data tersebut menunjukkan mayoritas responden berpendapat setuju terhadap *sales* menceritakan produk mobil bekas yang ditawarkan dengan jelas.

Mayoritas respondenn setuju bahwa *sales* menceritakan produk mobil bekas yang ditawarkan dengan jelas, dengan kata lain *sales* mampu

menyampaikan informasi tentang produk secara jelas tidak hanya sekedar asal asalan dalam menjelaskannya, semua informasi tentang produk mobil bekas di *showroom* mobil *Vans Motor* selalu dijelaskan secara benar. Hal ini berarti komunikator yaitu *sales* yang menjelaskan informasi produk kepada calon konsumen jelas ketika sedang menjelaskan produk-produk mobil bekas yang ada di *showroom* mobil *Vans Motor*, seperti yang diungkapkan oleh Nanto Wiji Utomo:

Kebutuhan pelanggan akan informasi mengenai produk yang dikeluarkan oleh sebuah perusahaan adalah kebutuhan paling pokok konsumen karena konsumen akan membeli kebutuhannya tersebut berdasarkan kelengkapan dari informasi dimana ia akan membeli produk yang ia inginkan. Maka secara tidak langsung *Customer Service* pun harus dapat memuaskan pelanggan dengan beragam tuntutan. Diantaranya adalah mampu menginformasikan produk dengan jelas serta pendekatan layanannya pun harus lebih profesional (Utomo 2010 : 89).

Penjelasan tersebut dapat dijelaskan *sales showroom* mobil *Vans Motor* dituntut harus mampu menyampaikan informasi tentang produk perusahaannya secara jelas. Salah satu contohnya adalah pada saat melayani calon konsumen atau pelanggan yang bertanya mengenai produk mobil-mobil bekas yang ada di *showroom* mobil *Vans Motor*, *Sales* harus mempresentasikan atau menginformasikan semua produk mobil bekas yang ada di *showroom* mobil *Vans Motor* dengan jelas. Artinya dalam penjelasan tersebut maka akan menciptakan daya tarik calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Mayoritas responden menyatakan setuju bahwa *sales showroom* mobil *Vans Motor* mampu menyampaikan atau menceritakan produk mobil bekas yang ditawarkan dengan jelas. Karena bagi responden, *sales* mampu menyampaikan

produk mobil-mobil bekas secara jelas, sehingga responden mengetahui mobil-mobil bekas apa saja yang ada di *showroom* mobil *Vans Motor*. Salah satu responden yang memilih setuju mengenai *sales* menceritakan produk mobil bekas yang ditawarkan dengan jelas sebagai berikut:

Sales menceritakan produk mobil bekas yang ditawarkan dengan jelas, salah satu contohnya adalah ketika calon konsumen bertanya tentang berbagai produksi mobil bekas, biasanya *sales* selalu memaparkan produk-produk mobil bekas yang ada di *showroom* mobil *Vans Motor* dijelaskan dengan detail, jelas sehingga informasi mengenai informasi produk dapat diketahui secara jelas.⁸

Alasan mayoritas memilih setuju karena baginya *sales showroom* mobil *Vans Motor* mampu menyampaikan atau menceritakan produk mobil bekas yang ditawarkan dengan jelas yang menjadikan calon responden paham dengan apa yang ditawarkannya. Sementara 1 orang atau 1,4% responden menjawab sangat tidak setuju dikarenakan *sales showroom* mobil *Vans Motor*, selalu menggunakan bahasa yang kurang dimengerti sehingga informasi mengenai produk mobil bekas yang ada di *showroom* mobil *Vans Motor* susah diingat, dipahami secara mendetail.

Salah satu contohnya ketika *sales showroom* mobil *Vans Motor* sedang menyampaikan informasi tentang produk kendaraan seperti mobil bekas produk Toyota seperti Crown, Corona, Corolla, Camry, Vios, Rush, Yaris, Altis, Innova, Avanza. Dalam menjelaskan kendaraan tersebut *sales showroom* mobil *Vans Motor* terkadang kurang menginformasikan kendaraan tersebut tidak terlalu jelas, seperti keunggulan-keunggulan ataupun barang masih bagus atau tidak dari

⁸ Wawancara dengan responden Taufik Rakhmat calon konsumen mobil *Vans Motor*. Tanggal 7 Juni 2015

berbagai kendaraan yang dijelaskan tidak terlalu detail dalam menjelaskannya. Selain itu dalam menjelaskan produk mobil bekasnya, *sales showroom* mobil *Vans Motor* sering menginformasikan secara berlebihan sehingga dari apa yang ia jelaskan terkadang diulang-ulang.

Tabel 4.12
***Sales* menguasai materi informasi produk mobil bekas dengan baik**

No	Kategori	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	35	52,2
2	Setuju	22	32,8
3	Ragu-ragu	3	4,4
4	Tidak Setuju	5	7,4
5	Sangat Tidak Setuju	2	2,9
Jumlah		67	100

n = 67

Sumber : Hasil Angket

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 35 orang atau 52,2 %, sedangkan yang paling sedikit sebanyak 2 orang atau 2,9% menjawab sangat tidak setuju. Data tersebut menunjukkan mayoritas responden berpendapat setuju terhadap *sales* menguasai materi informasi produk mobil bekas dengan baik.

Mayoritas responden setuju bahwa *sales* menguasai materi informasi produk mobil bekas dengan baik, dengan kata lain bahwa *sales* menguasai materi dalam menyampaikan informasi tentang produk dengan baik dan jelas tidak hanya sekedar asal-asalan dalam menjelaskan informasi produk mobil bekas yang ada di *showroom* mobil *Vans Motor*. Hal ini berarti komunikator yaitu *sales* menguasai materi informasi produk mobil bekas dengan baik dan jelas pada sedang

menjelaskan produk-produk mobil bekas tersebut, seperti halnya yang diungkapkan oleh Nanto Wiji Utomo:

Kebutuhan konsumen akan informasi mengenai produk yang dikeluarkan oleh sebuah perusahaan adalah kebutuhan paling pokok, konsumen karena konsumen akan membeli kebutuhannya tersebut berdasarkan kejelasan dari informasi dimana ia akan membeli produk yang ia inginkan. Maka secara tidak langsung *sales* perusahaan pun harus dapat menguasai materi informasi produknya dengan baik agar konsumen lebih mengerti terhadap produk yang ditawarkan oleh *sales* dari perusahaan tersebut (Utomo 2010 : 197)

Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa *sales* menguasai materi informasi produk mobil bekas dengan baik. Salah satu contohnya adalah pada saat melayani calon konsumen yang bertanya mengenai produk mobil bekas, *Sales* harus mampu menginformasikan semua produk yang ada di perusahaan tersebut dengan baik. sehingga dalam penjelasan tersebut konsumen akan lebih mengerti terhadap produk yang telah ditawarkan *Sales* tersebut. Mayoritas responden menyatakan setuju bahwa *sales* menguasai materi informasi produk mobil bekas dengan baik. Karena bagi salah satu responden yang memilih setuju beralasan bahwa :

Sales menguasai materi informasi produk mobil bekas dengan baik, calon konsumen mengetahui kondisi mobil bekas apa saja yang ada di *showroom* mobil *Vans Motor*. *Sales* mampu menyampaikan informasi tentang produk dengan baik, salah satu contohnya adalah “ketika calon konsumen bertanya tentang berbagai produksi mobil bekas yang ada di PT Astra Internasional Auto 2000 Cabang Asia Afrika Bandung *showroom* mobil *Vans Motor*.⁹

⁹ Wawancara dengan responden Anwar Halim calon konsumen mobil *Vans Motor*. Tanggal 7 Juni 2015

Mayoritas responden setuju bahwa *sales* menguasai materi informasi produk mobil bekas dengan baik, misalkan ada calon konsumen bertanya mengenai mobil-mobil bekas dari berbagai macam produk seperti Honda, Suzuki, Toyota, dan lain sebagainya, *sales* selalu memaparkan produk-produk tersebut dijelaskan dengan baik, detail, jelas sehingga informasi mengenai informasi produk mobil bekas yang ada di *showroom* mobil *Vans Motor* dapat diketahui secara jelas oleh konsumennya. Sementara sebanyak 2 orang atau 2,9% menjawab sangat tidak setuju, responden yang memilih sangat tidak setuju beralasan bahwa *sales* dalam menawarkan produknya selalu menggunakan bahasa yang kurang dimengerti sehingga informasi mengenai produk mobil bekas *showroom* mobil *Vans Motor* susah diingat, dipahami secara mendetail.

Tabel 4.13
***Sales* memiliki pengetahuan yang luas mengenai spesifikasi produk mobil bekas yang ditawarkan**

No	Kategori	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	21	31,3
2	Setuju	36	53,7
3	Ragu-ragu	5	7,4
4	Tidak Setuju	4	5,9
5	Sangat Tidak Setuju	1	1,4
Jumlah		67	100

n = 67

Sumber : Hasil Angket

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 36 orang atau 53,7%, sedangkan yang paling sedikit sebanyak 1 orang atau 1,4% menjawab sangat tidak setuju. Data tersebut menunjukkan mayoritas responden berpendapat bahwa *sales* memiliki pengetahuan yang luas mengenai spesifikasi produk mobil bekas yang ditawarkan

Mayoritas menganggap *sales* memiliki pengetahuan yang luas mengenai spesifikasi produk mobil-mobil bekas dari *showroom* mobil *Vans Motor* pada saat ditawarkan kepada calon konsumen, di mana pengetahuan atau wawasan tersebut menjadi salah satu kepercayaan dan daya tarik bagi konsumen yang sedang mendengarkan penawaran *sales* tersebut. Kepercayaan dan daya tarik yang dimaksud merupakan kepercayaan dan daya tarik mengenai pengetahuan dan wawasan *sales* yang begitu luas terhadap produk yang disampaikan kepada konsumen. Hal ini sesuai dengan pernyataan Doniekris Wibawa :

Pengetahuan dan wawasan dari *sales* yang sedang menawarkan sebuah produk sangat berfungsi sebagai model stimulus yang mengajak konsumen atau pelanggan untuk paham terhadap apa yang disampaikan *Customer Service* tersebut. Dalam menyampaikan atau menawarkan sebuah produk *seorang sales* harus mempunyai pengetahuan dan wawasan yang lebih banyak terhadap produk yang akan ditawarkan kepada konsumen (Alifahmi, 2008:89).

Dalam sebuah perusahaan seorang *sales* dituntut harus lebih berpengetahuan atau mempunyai wawasan terhadap produk yang akan ditawarkan kepada konsumen, sehingga pengetahuan atau wawasan tersebut dapat mendukung berlangsungnya proses penyampaian pesan dalam membawakan isi pesan mengenai produk yang akan ditawarkan kepada konsumen tersebut. Contohnya dalam menyampaikan produk kepada konsumen, *Sales* harus menguasai produk-produk tersebut secara umum maupun secara khusus. Sementara 1 orang atau 1,4% menjawab sangat tidak setuju.

Hal tersebut dikarenakan penyampaian spesifikasi produk mobil bekas oleh *sales* kurang berpengetahuan mengenai masalah kondisi produk Toyota seperti kendaraan Crown, Corona, Corolla, Camry, Vios, Rush, Yaris, Altis,

Innova, Avanza. Tidak merijit dalam artian pengetahuan *Sales* hanya terbatas dari permukaan kendaraannya saja, tidak dibahas secara rinci mengenai kendaraan-kendaraan yang ditawarkan kepada konsumen atau pelanggannya. Artinya pengetahuan *sales* kurang memiliki pengetahuan yang luas mengenai spesifikasi produk mobil-mobil bekas dari *showroom* mobil *Vans Motor* pada saat ditawarkan kepada calon konsumen.

Tabel 4.14
Penyampaian informasi produk mobil bekas oleh *sales* tidak bertele-tele

No	Kategori	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	24	35,8
2	Setuju	32	47,7
3	Ragu-ragu	6	8,9
4	Tidak Setuju	2	2,9
5	Sangat Tidak Setuju	3	4,4
Jumlah		67	100

n = 67

Sumber : Hasil Angket

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 32 orang atau 47,7 %, sedangkan yang paling sedikit sebanyak 2 orang atau 2,9% menjawab tidak setuju. Data tersebut menunjukkan mayoritas responden berpendapat setuju terhadap penyampaian informasi produk mobil bekas oleh *sales* tidak bertele-tele dengan kata lain bahwa *sales* selalu menyampaikan informasi kepada konsumennya selalu jelas, tidak bertele-tele, ataupun berbelit-belit disaat menjelaskan informasi produk mobil bekas yang ada di *showroom* mobil *Vans Motor*. Hal ini berarti *Sales force* dalam menyampaikan produk kepada konsumennya selalu langsung, singkat, padat dan jelas ketika sedang menyampaikan produk-produk yang ada di *showroom* mobil *Vans Motor*, seperti halnya yang diungkapkan oleh Nanto Wiji Utomo:

Dalam menawarkan sebuah produk kepada konsumen, seorang sales tidak perlu menjelaskan produk terlalu berbelit-belit, seorang sales dalam menawarkan produk kepada konsumen harus bersifat jelas, singkat, padat serta menggunakan bahasa yang bisa dimengerti oleh konsumen yang ditawarkan produknya (Utomo 2010 : 197).

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa dalam menyampaikan informasi produk *Sales* tidak usah bertele-tele dalam menawarkan produk kepada konsumennya. Salah satu contohnya adalah pada saat menawarkan atau menyampaikan produk kepada konsumen yang datang ke *showroom* mobil *Vans Motor*, ketika menyampaikan informasi produk *Sales* harus langsung menginformasikan produknya tersebut dengan jelas, dan tidak bertele-tele. sehingga dalam penjelasan tersebut konsumen akan lebih mengerti terhadap produk yang telah ditawarkan *sales* tersebut. Mayoritas responden menyatakan setuju terhadap penyampaian informasi produk mobil bekas oleh *sales* tidak bertele-tele karena pada saat menyampaikan informasi mengenai mobil bekas dipaparkan secara jelas, singkat padat, tidak bertele-tele sehingga calon konsumen langsung mengerti terhadap produk yang ditawarkan oleh *Sales*.

Tabel 4.15
Sales menyertakan brosur untuk menunjang informasi spesifikasi produk mobil bekas yang sedang ditawarkan

No	Kategori	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	35	52,2
2	Setuju	22	32,8
3	Ragu-ragu	5	7,4
4	Tidak Setuju	3	4,4
5	Sangat Tidak Setuju	2	2,9
Jumlah		67	100

n = 67

Sumber : Hasil Angket

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 35 orang atau 52,2 %, sedangkan yang paling sedikit sebanyak 2 orang atau 2,9% menjawab sangat tidak setuju. Data tersebut menunjukkan mayoritas responden berpendapat bahwa *sales* menyertakan *brosur* untuk menunjang informasi spesifikasi produk mobil bekas yang sedang ditawarkan. Hal ini mengindikasikan bahwa responden menyatakan setuju dan berpendapat bahwa *sales* menyertakan *brosur* untuk menunjang informasi spesifikasi produk mobil bekas yang sedang ditawarkan kepada konsumennya.

Sales selalu menyertakan brosur untuk menunjang informasi spesifikasi produk yang sedang ditawarkan kepada konsumennya. Di mana brosur tersebut menjadi salah satu alat penunjang informasi spesifikasi produk mobil bekas yang sedang ditawarkan kepada konsumennya untuk menciptakan daya tarik daya tarik bagi calon konsumen yang sedang melihat brosur *sales*. Satu alat penunjang informasi spesifikasi produk yang dimaksud di sini adalah brosur produk yang merangsang daya tarik konsumen yang ditawarkan oleh *sales* tersebut. Hal ini sesuai dengan pernyataan John Hartley dalam bukunya “*Communication, Cultural, dan Media Studies*” bahwa :

Penggunaan brosur oleh sebuah perusahaan dapat menunjang ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Hal itu dikarenakan bahwa, Brosur adalah salah satu alat penunjang yang paling efektif untuk menarik minat konsumen, karena brosur itu sendiri adalah gambaran dari identitas produk yang dipromosikan oleh perusahaan tersebut (Hartley 2004 : 45)

Dalam sebuah perusahaan *brosur* produk sangat penting untuk diperlihatkan kepada konsumen, karena dari brosur tersebut konsumen akan lebih

tahu produk apa saja yang ada pada perusahaan tersebut. Maka dalam hal ini *sales showroom* mobil *Vans Motor* dalam menginformasikan produk kepada konsumen selalu menyertakan brosur untuk menunjang informasi spesifikasi mobil bekas yang sedang ditawarkan kepada konsumennya. sehingga dari brosur tersebut dapat mendukung berlangsungnya proses penyampaian pesan dalam membawakan isi pesan mengenai produk yang akan ditawarkan kepada konsumen tersebut.

Tabel 4.16
Sales menyertakan price list ketika menawarkan harga produk mobil bekas dari mobil Vans Motor

No	Kategori	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	23	34,3
2	Setuju	34	50,7
3	Ragu-ragu	4	5,9
4	Tidak Setuju	5	7,4
5	Sangat Tidak Setuju	1	1,4
Jumlah		67	100

n = 67

Sumber : Hasil Angket

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 34 orang atau 50,7 %, sedangkan yang paling sedikit sebanyak 1 orang atau 1,4% menjawab sangat tidak setuju. Data tersebut menunjukkan mayoritas responden berpendapat setuju terhadap *sales* menyertakan *price list* ketika menawarkan harga produk mobil bekas dari mobil *Vans Motor*. *Sales* selalu menyertakan *Price List* ketika menawarkan harga produk kepada konsumennya. Di mana *Price List* harga tersebut menjadi salah satu untuk menciptakan daya tarik bagi konsumen yang sedang melihat *Price List* ketika menawarkan harga mobil-mobil bekas tersebut. *Price List* yang dimaksud di sini adalah harga-harga yang ditawarkan oleh *sales* terhadap konsumennya. Hal

ini sesuai dengan pernyataan Hifni Alifahmi, dalam bukunya "*Marketing Communications Orchestra*".

Price List adalah harga-harga yang ditawarkan oleh perusahaan terhadap konsumennya, *Price List* salah satu penunjang untuk menjangkit minat konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Karena dari *Price List* tersebut konsumen akan tahu semua harga dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut (Alifahmi 2008 : 178).

Dalam sebuah perusahaan *sales* menyertakan *Price List* ketika menawarkan harga produk itu sangat penting untuk diperlihatkan kepada konsumen, karena hal tersebut bagi konsumen akan mengetahui harga-harga dari produk apa saja yang ada pada perusahaan tersebut. Maka dalam hal ini para *sales showroom* mobil *Vans Motor* dalam menginformasikan mobil bekas kepada konsumen, selalu menyertakan *Price List* ketika menawarkan harga produk untuk menunjang informasi spesifikasi harga-harga produk yang sedang ditawarkan kepada konsumennya. sehingga dari *Price List* tersebut dapat mendukung ketertarikan harga-harga dari produk yang akan diminati oleh konsumen tersebut.

Sementara 1 orang atau 1,4% menjawab sangat tidak setuju, responden tersebut beralasan bahwa, terkadang *Price List* harga mobil bekas dari mobil *Vans Motor* yang ditawarkan oleh *sales* tidak sesuai dengan harga yang sebenarnya, misalkan harga-harga produk mobil bekas yang dijual tidak sesuai dengan harga yang didalam *Price List* tersebut. Maka dari hal itulah sebagian responden tidak sangat tidak setuju terhadap *sales* yang menyertakan *Price List* ketika menawarkan harga produk mobil bekas dari *Vans Motor* tersebut.

Tabel 4.17
Sales menjelaskan kelebihan dari mobil bekas yang ditawarkan

No	Kategori	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	19	28,3
2	Setuju	41	61,2
3	Ragu-ragu	0	0,0
4	Tidak Setuju	7	10,5
5	Sangat Tidak Setuju	0	0,0
Jumlah		67	100

n = 67

Sumber : Hasil Angket

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 41 orang atau 61,2 %, sedangkan yang paling sedikit sebanyak 7 orang atau 10,5% menjawab tidak setuju. Data tersebut menunjukkan mayoritas responden berpendapat setuju pada pertanyaan *sales* menjelaskan kelebihan dari mobil bekas yang ditawarkan. Dalam hal ini, responden mengalami dan melihat secara langsung bahwa pada promosi *showroom* mobil *Vans Motor* pada calon konsumen bursa pameran mobil *Vans Motor* pada bursa di Otobursa Mobil Bekas TVRI Bandung *sales* seringkali menjelaskan kelebihan dari mobil bekas yang ditawarkan. *Sales* selalu menjelaskan secara terperinci mengenai kondisi-kondisi mobil bekas yang ditawarkan.

Menurut salah satu dari mayoritas responden yang memilih setuju beralasan bahwa :

Dalam promosi *showroom* mobil *Vans Motor* pada calon konsumen bursa pameran mobil *Vans Motor* pada bursa di Otobursa Mobil Bekas TVRI Bandung, memang benar salesnya sering menjelaskan secara terperinci dari kondisi mobil-mobil bekas yang ditawarkannya. *Sales* seringkali memberi tahu kondisi yang sebenarnya dari mobil bekas yang ditawarkan, dan biasanya setelah menjelaskan kondisi mobil bekas yang sebenarnya,

sales itu sendiri yang menentukan harga-harga berdasarkan kondisi mobil yang dijualnya.¹⁰

Kutipan tersebut menggambarkan bahwa pilihan mayoritas responden memilih setuju karena responden yang menjadi calon konsumen seringkali dapat penjelasan dari sales. Sales itu sendiri seringkali memberi tahu kondisi yang sebenarnya dari mobil bekas yang ditawarkan, dan biasanya setelah menjelaskan kondisi mobil bekas yang sebenarnya, sales itu sendiri yang menentukan harga-harga berdasarkan kondisi mobil yang dijualnya.

4.2.1.3 Handling objections Sales Showroom Mobil Vans Motor

Tabel 4.18

Sales dari mobil Vans Motor mampu mengatasi keluhan calon konsumen terhadap mobil bekas yang ditawarkan

No	Kategori	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	20	29,8
2	Setuju	38	56,7
3	Ragu-ragu	0	0,0
4	Tidak Setuju	9	13,5
5	Sangat Tidak Setuju	0	0,0
Jumlah		67	100

n = 67

Sumber : Hasil Angket

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 38 orang atau 56,7 %, sedangkan yang paling sedikit sebanyak 9 orang atau 13,5% menjawab tidak setuju. Data tersebut menunjukkan mayoritas responden berpendapat setuju terhadap pertanyaan mengenai *sales* dari mobil *Vans Motor* mampu mengatasi keluhan calon konsumen terhadap mobil

¹⁰ Wawancara dengan responden Alex Huntara calon konsumen mobil *Vans Motor*. Tanggal 7 Juni 2015

bekas yang ditawarkan. Dalam hal ini, *sales* dari mobil *Vans Motor* mampu mengatasi masalah keluhan ketika konsumen bertanya mengenai kekurangan ataupun ada mesin yang tidak sesuai dengan harapan, biasanya dalam mengatasi masalah dari calon konsumen, *sales* dari mobil *Vans Motor* melayani keluhan tersebut dengan cara profesional. Hal ini berarti *sales* dari mobil *Vans Motor* mampu mengatasi masalah ketika banyak pelanggan yang harus dilayani. “*Sales* harus memiliki profesionalitas yang tinggi disaat ia sedang bekerja di salah satu perusahaan, karena dari profesionalitas tersebut yang akan menghasilkan kedisiplinan diri, pada saat sedang melayani konsumen” (Kotler. 2012: 183).

Maka dari penjelasan tersebut menjelaskan bahwa *sales* dari mobil *Vans Motor* harus mampu mengatasi masalah ketika ada atau banyak keluhan dari konsumennya. Salah satu contoh kenapa mayoritas responden memilih setuju terhadap *sales* dari mobil *Vans Motor* mampu mengatasi masalah ketika banyak calon konsumen terhadap mobil bekas yang ditawarkan biasanya, *sales* dari mobil *Vans Motor* itu sendiri meyakinkan konsumen dengan kondisi mobil bekas yang ditawarkannya. Sementara 9 orang atau 13,5% responden menjawab tidak setuju karena *sales* dari mobil *Vans Motor* kurang mampu mengatasi keluhan calon konsumen terhadap mobil bekas yang ditawarkan.

Tabel 4.19
Sales dari mobil Vans Motor mampu menciptakan calon konsumen menerima penjelasan sales dari mobil bekas yang ditawarkan

No	Kategori	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	20	29,8
2	Setuju	38	56,7
3	Ragu-ragu	0	0,0
4	Tidak Setuju	9	13,5
5	Sangat Tidak Setuju	0	0,0
Jumlah		67	100

n = 67

Sumber : Hasil Angket

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 38 orang atau 56,7 %, sedangkan yang paling sedikit sebanyak 9 orang atau 13,5% menjawab tidak setuju. Data tersebut menunjukkan mayoritas responden berpendapat setuju terhadap sales dari mobil Vans Motor mampu menciptakan calon konsumen menerima penjelasan sales dari mobil bekas yang ditawarkan. Kemampuan sales dalam menjelaskan produk kepada konsumen akan sangat menentukan lakunya produk yang ditawarkannya kemampuan sales dari mobil Vans Motor di sini adalah sejauhmana daya tarik pesan yang disampaikan sales saat sedang menjelaskan produk yang ditawarkan kepada calon konsumen, karena daya tarik pesan itulah yang akan menentukan ketertarikan calon konsumen untuk membeli produk mobil bekas yang ditawarkan oleh sales dari mobil Vans Motor.

Kemampuan sales dari mobil Vans Motor ketika sedang menjelaskan produk mobil bekas kepada calon konsumen akan berpengaruh terhadap ketertarikan calon konsumen untuk membeli mobil bekas yang ditawarkan salah satu contohnya Kemampuan sales dari mobil Vans Motor dalam menawarkan

mobil bekas dengan pesan yang ditawarkan kepada calon konsumen harus menarik, menyenangkan karena pesan itu begitu besar kekuatannya untuk mempengaruhi pelanggan dalam kognisi, afeksi, dan konasi. Hal ini dilihat dari fungsi dari kecerdasan dalam pengemasan pesan bagi kemampuan *sales* dari mobil *Vans Motor* yang menawarkan produk mobil bekas kepada calon konsumen sebagai berikut :

Salah satu kekuatan *Customer Service* dalam sebuah perusahaan adalah sejauhmana ia mempunyai kecerdasan dalam menawarkan sebuah produk baru kepada konsumen atau pelanggan setia, kecerdasan dalam menawarkan produk oleh *Customer Service* merupakan sarana yang ampuh untuk merayu konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan ditawarkan kepada konsumen (Murdoko, 2007:24)

Dari kutipan di atas menjelaskan fungsi Kemampuan *sales* dari mobil *Vans Motor* dalam menawarkan produk baru kepada konsumen atau pelanggan akan menghasilkan daya tarik tersendiri bagi konsumennya, Kemampuan *sales* dari mobil *Vans Motor* di sini adalah bagaimana pesan yang disampaikan *sales* pada saat menawarkan produk kepada konsumen ataupun pelanggan Sementara itu, sebuah pesan akan berhasil disampaikan pada komunikasi apabila komunikator fasih dan jelas menerangkan sebuah pesan itu, “seseorang yang ramah, fasih, dan lancar berbicara akan menarik dan meyakinkan responden” (Rakhmat, 2007:262).

Mayoritas responden menyatakan setuju mengenai *sales* dari mobil *Vans Motor* mampu menciptakan calon konsumen menerima penjelasan sales dari mobil bekas yang ditawarkan. Karena bagi responden *sales* pada saat menawarkan produk yang ditawarkan kepada konsumen sangat ramah, fasih dalam

menjelaskan produk, dan lancar berbicara pada saat menawarkan keunggulan dari produk yang ditawarkannya, cara menawarkannya tidak terburu-buru sehingga pada saat *sales* sedang menawarkan produknya mudah dipahami oleh responden, salah satu contohnya adalah ketika sedang menawarkan produk mengenai berbagai macam mobil bekas seperti Honda, Daihatsu, Suzuki, Toyota, dan lain sebagainya.

Kemampuan *sales* dari mobil *Vans Motor* dalam menawarkan mobil bekas yang ditawarkannya tidak memaksa sehingga calon konsumen sangat nyaman mendengarkan *sales* dari mobil *Vans Motor* pada saat menawarkan produk mobil bekas tersebut. Hal ini bagi mayoritas responden setuju terhadap Kemampuan *sales* dari mobil *Vans Motor* dalam menawarkan produk mobil bekas pada calon konsumen, mayoritas responden dapat memahami apa yang *sales* dari mobil *Vans Motor* tawarkan tersebut.

Tabel 4.20
***Sales* dari mobil *Vans Motor* jujur ketika menyampaikan informasi produk mobil bekas yang ditawarkan**

No	Kategori	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	29	43,3
2	Setuju	35	52,2
3	Ragu-ragu	2	2,9
4	Tidak Setuju	1	1,4
5	Sangat Tidak Setuju	0	0,0
Jumlah		67	100

n = 67

Sumber : Hasil Angket

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 35 orang atau 52,2%, sedangkan yang paling sedikit sebanyak 1 orang atau 1,4% menjawab tidak setuju. Data tersebut menunjukkan

mayoritas responden berpendapat setuju terhadap *sales* dari mobil *Vans Motor* jujur ketika menyampaikan informasi produk mobil bekas yang ditawarkan. Dalam hal ini *Sales* selalu jujur pada saat menyampaikan informasi produk mobil bekas yang ditawarkan pada konsumennya. Hal ini berarti *Sales* selalu memberikan informasi secara jujur pada saat mempresentasikan produk mobil kepada konsumennya. Hal ini sesuai dengan pernyataan John Tschoh, dalam bukunya *Achieving Excellence Through Customer Service* bahwa :

Sales Promotions harus memiliki sifat kejujuran pada saat mempresentasikan produk yang akan disampaikan kepada konsumen hal ini menjadi yang akan menghasilkan sebuah kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkannya, sehingga di kemudian hari konsumen akan selalu percaya kepada perusahaan yang menghasilkan produk tersebut (John. 2003: 205).

Maka dari penjelasan di atas bisa diketahui bahwa *Sales* harus mempunyai sifat yang jujur disaat sedang menyampaikan materi informasi produk yang ditawarkan kepada konsumen, hal itu bertujuan agar konsumen dapat mempercayai baik-buruknya produk yang ditawarkan oleh, *Sales* adapun *Sales* dalam memberikan materi informasi secara jujur terhadap produk yang ditawarkan kepada calon konsumen bisa dilihat dari praktek maupun teori dari *Sales* tersebut. Salah satu contoh kenapa mayoritas responden memilih setuju terhadap *Sales* selalu jujur ketika menyampaikan informasi produk mobil bekas yang ditawarkan. Berikut hasil petikan wawancara dari salah satu mayoritas responden yang memilih sangat setuju “*Sales* selalu memberi informasi yang jujur salah satunya adalah disaat ia menginformasikan tentang mobil bekas yang ditawarkan, *Sales* selalu jujur dalam menjelaskan kondisi mobil bekas, selain itu

juga *Sales* selalu menginformasikan”¹¹Maka dari alasan responden yang memilih setuju terhadap *Sales* selalu jujur ketika menyampaikan informasi kondisi mobil bekas yang ditawarkan. Sementara 1 orang atau 1,4% responden menjawab tidak setuju karena *sales* kadang tidak jujur dalam memberikan penjelasan mengenai kondisi kerusakan mobil bekas yang ditawarkan, dari salah satu alasan responden yang tidak setuju tersebut dapat diketahui bahwa *Sales* terkadang tidak jujur ketika menyampaikan kondisi kerusakan mobil bekas yang ditawarkan.

Tabel 4.21
***Sales* mampu mengatasi keberatan dari calon konsumen**

No	Kategori	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	19	28,3
2	Setuju	37	55,3
3	Ragu-ragu	8	11,9
4	Tidak Setuju	2	2,9
5	Sangat Tidak Setuju	1	1,4
Jumlah		67	100

n = 67

Sumber : Hasil Angket

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 37 orang atau 55,2%, sedangkan yang paling sedikit sebanyak 1 orang atau 1,4% menjawab sangat tidak setuju. Data tersebut menunjukkan mayoritas responden berpendapat setuju terhadap *sales* mampu mengatasi keberatan dari calon konsumen. Dalam hal ini mayoritas menganggap bahwa *sales* mampu mengatasi keberatan-keberatan calon konsumen pada saat menanyakan mobil bekas yang ditawarkan kepada calon konsumen. Hal ini menjadi sebuah kewajiban yang harus diperhatikan *sales* agar melahirkan sebuah

¹¹ Wawancara dengan responden Fatih Halim calon konsumen mobil *Vans Motor*. Tanggal 7 Juni 2015

kepuasan dan kepercayaan pelanggan saat pertanyaan yang diajukan oleh calon konsumen terhadap mobil bekas yang ditawarkan.

Sales mampu mengatasi keberatan dari calon konsumen mengenai produk kepada calon konsumen akan berpengaruh terhadap ketertarikan konsumen untuk membeli produk mobil bekas yang ditawarkan salah satu contohnya *sales* mampu mengatasi keberatan dari calon konsumen yaitu *sales* selalu bisa menjawab setiap keberatan konsumen terhadap mobil bekas yang ditawarkan

Salah satu yang harus diperhatikan *sales* dalam mengatasi keberatan konsumen yang kurang mengerti terhadap produk yang ditawarkan adalah *sales* dalam menjawab pertanyaan konsumen tidak bertele-tele, jawaban harus singkat, padat, jelas agar daya tarik jawabannya langsung dipahami konsumen, sehingga dari jawaban yang dapat dimengerti tersebut akan menghasilkan daya tarik konsumen terhadap produk yang ditawarkannya (Murdoko, 2007:57).

Dari kutipan di atas menjelaskan fungsi *sales* mampu mengatasi keberatan dari calon konsumen terhadap mobil bekas yang dikeluhkan akan menghasilkan daya tarik tersendiri bagi konsumennya, *sales* mampu mengatasi keberatan dari calon konsumen di sini adalah bagaimana pesan yang disampaikan *sales* dalam menjawab keluhan konsumen pada mobil bekas yang ditawarkan. Mayoritas responden menyatakan setuju mengenai *sales* mampu mengatasi keberatan dari calon konsumen. Karena bagi responden *sales* pada saat menjawab keluhan konsumen dijawab dengan bahasa yang sederhana, dapat dimengerti serta dapat dipahami mengenai pertanyaan konsumennya, *sales* dalam menjawab keluhan konsumen terhadap mobil bekas langsung dijawab apa yang dibutuhkan calon konsumennya.

4.2.1.4 Closing dari sales showroom mobil Vans Motor

Tabel 4.22
Sales showroom mobil Vans Motor memberikan garansi pada mobil bekas yang ditawarkan

No	Kategori	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	24	35,9
2	Setuju	37	55,3
3	Ragu-ragu	4	5,9
4	Tidak Setuju	2	2,9
5	Sangat Tidak Setuju	0	0,0
Jumlah		67	100

n = 67

Sumber : Hasil Angket

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 37 orang atau 55,2%, sedangkan yang paling sedikit sebanyak 2 orang atau 2,9% menjawab tidak setuju. Data tersebut menunjukkan mayoritas responden berpendapat setuju terhadap sales showroom mobil Vans Motor memberikan garansi pada mobil bekas yang ditawarkan. Hal ini mengindikasikan responden berpendapat setuju terhadap pertanyaan Sales showroom mobil Vans Motor memberikan garansi. “Pemberian garansi produk pada konsumen adalah trik paling ampuh dari perusahaan. Karena hal itu adalah daya tarik yang paling besar untuk mengingatkan konsumen kepada produk yang dibelinya” (Majid, 2003 : 189). Maka dari penjelasan di atas bisa digambarkan bahwa sales showroom mobil Vans Motor memberikan garansi pada mobil bekas yang ditawarkan, hal itu bertujuan agar calon konsumen merasa senang dan puas terhadap mobil bekas yang dibeli jika ada kerusakan dapat diganti. Salah satu contoh kenapa mayoritas responden sangat setuju terhadap sales showroom mobil Vans Motor memberikan garansi pada mobil bekas yang ditawarkan, hal itu bisa terlihat ketika sales showroom mobil Vans Motor menawarkan garansi pada mobil

bekas yang ditawarkan pada konsumennya. Sementara 2 orang atau 2,9% menjawab tidak setuju karena *sales showroom* mobil *Vans Motor* terkadang sama sekali tidak memberikan garansi kepada calon konsumen yang membeli produk mobil bekas di *showroom* mobil *Vans Motor* tersebut.

Tabel 4.23
Sales dari mobil *Vans Motor* menawarkan hadiah apabila calon konsumen membeli salah satu mobil bekas yang ditawarkan

No	Kategori	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	25	37,4
2	Setuju	41	61,2
3	Ragu-ragu	0	0,0
4	Tidak Setuju	1	1,4
5	Sangat Tidak Setuju	0	0,0
Jumlah		67	100

n = 67

Sumber : Hasil Angket

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 41 orang atau 61,2 %, sedangkan yang paling sedikit sebanyak 1 orang atau 1,4% menjawab tidak setuju. Data tersebut menunjukkan mayoritas responden berpendapat setuju terhadap *sales* dari mobil *Vans Motor* menawarkan hadiah apabila calon konsumen membeli salah satu mobil bekas yang ditawarkan. Berdasarkan jawaban mayoritas responden rata-rata menjawab setuju dikarenakan sales akan memberikan hadiah-hadiah kepada calon konsumen yang membeli salah satu produk mobil bekas tersebut.

Pemberian hadiah untuk calon konsumen itu sendiri di antaranya, kulkas, Iphone, TV 21 ince, Mesin Cuci dan lain sebagainya. semua hadiah tersebut untuk konsumen yang membeli produk mobil bekas berbadai macam merek. “Pemberian bonus berupa hadiah pada konsumen adalah trik paling ampuh dari perusahaan.

Karena hal itu adalah daya tarik yang paling besar untuk mengingatkan konsumen kepada produk yang dibelinya (Majid. 2003 : 189).

Maka dari penjelasan tersebut bisa disimpulkan bahwa *sales* dari mobil *Vans Motor* menawarkan hadiah apabila calon konsumen membeli salah satu mobil bekas yang ditawarkan, hal itu bertujuan agar calon konsumen membeli salah satu mobil bekas yang ditawarkan. *Sales* dari mobil *Vans Motor* menawarkan hadiah apabila calon konsumen membeli salah satu mobil bekas yang ditawarkan setiap menawarkan mobil bekas kepada calon konsumen selalu menawarkan hadiah bagi calon konsumen yang membeli produk mobil bekas.

Sementara 1 responden memilih tidak setuju mengenai *sales* dari mobil *Vans Motor* menawarkan hadiah apabila calon konsumen membeli salah satu mobil bekas yang ditawarkan, responden tersebut mempunyai alasan bahwa “*Sales* dari mobil *Vans Motor* terkadang sama sekali tidak memberikan bonus berupa barang yang pasti, sehingga dengan hal tersebut salah satu responden memilih tidak setuju bahwa *sales* dari mobil *Vans Motor* menawarkan hadiah apabila calon konsumen membeli salah satu mobil bekas yang ditawarkan”.

Tabel 4.24
Sales* dari mobil *Vans Motor* memberikan *cashback* kepada calon konsumen yang membeli mobil bekas di *showroom* mobil *Vans Motor

No	Kategori	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	19	28,4
2	Setuju	47	70,2
3	Ragu-ragu	0	0,0
4	Tidak Setuju	1	1,4
5	Sangat Tidak Setuju	0	0,0
Jumlah		67	100

n = 67

Sumber : Hasil Angket

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 47 orang atau 70,2 %, sedangkan yang paling sedikit sebanyak 1 orang atau 1,4% menjawab tidak setuju. Data tersebut menunjukkan mayoritas responden berpendapat setuju terhadap *sales* dari mobil *Vans Motor* memberikan *cashback* kepada calon konsumen yang membeli mobil bekas di *showroom* mobil *Vans Motor*. Hal ini mengindikasikan responden berpendapat setuju bahwa *sales* dari mobil *Vans Motor* memberikan *cashback* kepada calon konsumen.

Pemberian diskon pada konsumen adalah trik paling ampuh dari perusahaan. Karena hal itu adalah daya tarik yang paling besar untuk menarik konsumen sebesar-besar, pada dasarnya konsumen membeli produk selalu ingin membeli dengan harga murah, produk diskon, dengan kualitas yang bagus (Majid. 2003 : 72)

Maka dari penjelasan di atas bisa disimpulkan bahwa *sales* dari mobil *Vans Motor* memberikan *cashback* kepada calon konsumen, hal itu bertujuan agar calon konsumen yang membeli mobil bekas di *Vans Motor* akan membeli kembali, ataupun akan menjadi pelanggan loyal terhadap produk mobil bekas yang dibelinya. Salah satu contoh kenapa mayoritas responden memilih setuju terhadap *sales* dari mobil *Vans Motor* memberikan *cashback* kepada calon konsumen karena setiap mobil yang ditawarkan, *sales* selalu memberikan *cashback* atau diskon kepada calon konsumennya. Sementara 1 responden memilih tidak setuju mengenai *sales* dari mobil *Vans Motor* memberikan *cashback* kepada calon konsumen yang membeli mobil bekas di *showroom* mobil *Vans Motor*, responden tersebut mempunyai alasan bahwa “*sales* dari mobil *Vans*

Motor terkadang sama sekali tidak memberikan *cashback* kepada calon konsumen yang membeli mobil bekas di *showroom* mobil *Vans Motor*.

4.2.2 Akumulasi Hasil Perhitungan

4.2.2.1 Akumulasi Perhitungan Mengenai *Approach Sales Showroom Mobil Vans Motor*

Setelah menguraikan jawaban responden mengenai, *approach* dari *sales showroom* mobil *Vans Motor* menurut calon konsumen bursa pameran Otobursa Mobil Bekas di TVRI Bandung, maka untuk menentukan total tanggapan responden dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4.25

***Approach sales showroom mobil Vans Motor* menurut calon konsumen bursa pameran Otobursa Mobil Bekas di TVRI Bandung**

Item Pernyataan	Frekuensi					Skor Total
	5	4	3	2	1	
1	21	36	5	4	1	273
2	23	34	4	5	1	274
3	24	32	6	2	3	273
4	23	34	4	5	1	273
5	35	22	5	3	2	286
6	35	22	5	3	2	286
Jumlah Skor Total						1665

Untuk mengategorikan bagaimana gambaran mengenai *approach* dari *sales showroom* mobil *Vans Motor* menurut calon konsumen bursa pameran Otobursa Mobil Bekas di TVRI Bandung, maka penulis membuat pengkategorian dalam garis interval sebagai berikut:

Jarak interval untuk 6 pertanyaan dengan 67 orang responden.

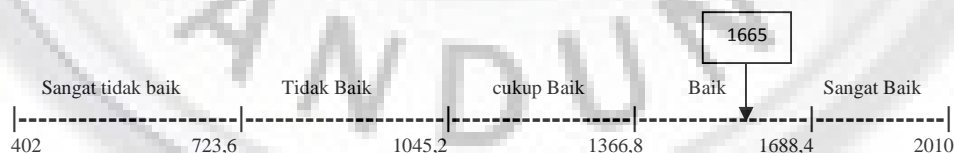
$$\begin{aligned}
 \text{Nilai Indeks Minimum} &= \text{Skor Minimum} \times \text{Jumlah Pertanyaan} \times \text{Jumlah Responden} \\
 &= 1 \times 6 \times 67 \\
 &= 402
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \text{Nilai Indeks Maksimum} &= \text{Skor Maksimum} \times \text{Jumlah Pertanyaan} \times \text{Jumlah Responden} \\
 &= 5 \times 6 \times 67 \\
 &= 2010
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \text{Interval} &= \text{Nilai Indeks Maksimum} - \text{Nilai Indeks Minimum} \\
 &= 2010 - 402 \\
 &= 1608
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \text{Jarak Interval} &= \text{Interval} : \text{Jenjang} (5) \\
 &= 1608 : 5 \\
 &= 321.6
 \end{aligned}$$

Dengan jarak interval sebesar 321.6 pada masing-masing kategori, maka dapat digambarkan pembagian skor total tanggapan responden mengenai *approach* dari *sales showroom* mobil *Vans Motor* menurut calon konsumen bursa pameran Otobursa Mobil Bekas di TVRI Bandung dalam bentuk garis kontinum sebagai berikut:



Gambar 4.1

Garis Kontinum Mengenai *approach* dari *sales showroom* mobil *Vans Motor* menurut calon konsumen bursa pameran Otobursa Mobil Bekas di TVRI Bandung

Berdasarkan garis kontinum pada gambar 4.1 jumlah skor total tanggapan responden tentang *approach* dari *sales showroom* mobil *Vans Motor* menurut

calon konsumen bursa pameran Otobursa Mobil Bekas di TVRI Bandung diperoleh skor sebesar 1665, dan dalam pengklasifikasian jumlah skor tanggapan responden termasuk dalam kategori baik. Berdasarkan pengklasifikasian ini, maka dapat diartikan bahwa apresiasi responden terhadap *approach* dari *sales showroom* mobil *Vans Motor* menurut calon konsumen bursa pameran Otobursa Mobil Bekas di TVRI Bandung adalah baik.

4.2.2.2 Akumulasi Perhitungan Mengenai *Presentation and Demonstration Sales showroom* mobil *Vans Motor*

Setelah menguraikan jawaban responden mengenai, *presentation and demonstration* dari *sales showroom* mobil *Vans Motor* menurut calon konsumen bursa pameran Otobursa Mobil Bekas di TVRI Bandung, maka untuk menentukan total tanggapan responden dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.26
***Presentation and demonstration* dari *sales showroom* mobil *Vans Motor* menurut calon konsumen bursa pameran Otobursa Mobil Bekas di TVRI Bandung**

Item Pernyataan	Frekuensi					Skor Total
	5	4	3	2	1	
1	23	34	4	5	1	274
2	35	22	3	5	2	284
3	21	36	5	4	1	273
4	24	32	6	2	3	273
5	35	22	5	3	2	286
6	23	34	4	5	1	274
7	19	41	0	7	0	273
Jumlah Skor Total						1937

Untuk mengkategorikan bagaimana gambaran mengenai *presentation and demonstration* dari *sales showroom* mobil *Vans Motor* menurut calon konsumen bursa pameran Otobursa Mobil Bekas di TVRI Bandung, maka penulis membuat pengkategorian dalam garis interval sebagai berikut:

Jarak interval untuk 7 pertanyaan dengan 67 orang responden.

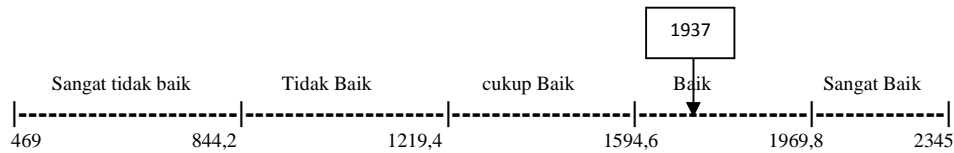
$$\begin{aligned} \text{Nilai Indeks Minimum} &= \text{Skor Minimum} \times \text{Jumlah Pertanyaan} \times \text{Jumlah} \\ &\quad \text{Responden} \\ &= 1 \times 7 \times 67 \\ &= 469 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Nilai Indeks Maksimum} &= \text{Skor Maksimum} \times \text{Jumlah Pertanyaan} \times \text{Jumlah} \\ &\quad \text{Responden} \\ &= 5 \times 7 \times 67 \\ &= 2345 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Interval} &= \text{Nilai Indeks Maksimum} - \text{Nilai Indeks Minimum} \\ &= 2345 - 469 \\ &= 1876 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Jarak Interval} &= \text{Interval} : \text{Jenjang} (5) \\ &= 1876 : 5 \\ &= 375.2 \end{aligned}$$

Dengan jarak interval sebesar 375.2 pada masing-masing kategori, maka dapat digambarkan pembagian skor total tanggapan responden mengenai *presentation and demonstration* dari *sales showroom* mobil *Vans Motor* menurut calon konsumen bursa pameran Otobursa Mobil Bekas di TVRI Bandung dalam bentuk garis kontinum sebagai berikut:



Gambar 4.2
Garis Kontinum Mengenai *presentation and demonstration* dari sales showroom mobil Vans Motor menurut calon konsumen bursa pameran Otobursa Mobil Bekas di TVRI Bandung

Berdasarkan garis kontinum pada gambar 4.2 jumlah skor total tanggapan responden tentang *presentation and demonstration* dari sales showroom mobil Vans Motor menurut calon konsumen bursa pameran Otobursa Mobil Bekas di TVRI Bandung diperoleh skor sebesar 1937, dan dalam pengklasifikasian jumlah skor tanggapan responden termasuk dalam kategori baik. Berdasarkan pengklasifikasian ini, maka dapat diartikan bahwa apresiasi responden terhadap *presentation and demonstration* dari sales showroom mobil Vans Motor menurut calon konsumen bursa pameran Otobursa Mobil Bekas di TVRI Bandung adalah baik.

4.2.2.3 Akumulasi Perhitungan Mengenai *Handling Objections Sales Showroom Mobil Vans Motor*

Setelah menguraikan jawaban responden mengenai, *handling objections* dari sales showroom mobil Vans Motor menurut calon konsumen bursa pameran Otobursa Mobil Bekas di TVRI Bandung, maka untuk menentukan total tanggapan responden dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.27
Handling Objections Sales Showroom Mobil Vans Motor

Item Pernyataan	Frekuensi					Skor Total
	5	4	3	2	1	
1	20	38	0	9	0	270
2	20	38	0	9	0	270
3	29	35	2	1	0	293
4	19	37	8	2	1	272
Jumlah Skor Total						1105

Untuk mengkategorikan bagaimana gambaran mengenai *handling objections* dari *sales showroom* mobil *Vans Motor* menurut calon konsumen bursa pameran Otobursa Mobil Bekas di TVRI Bandung, maka penulis membuat pengkategorian dalam garis interval sebagai berikut:

Jarak interval untuk 4 pertanyaan dengan 67 orang responden.

$$\begin{aligned} \text{Nilai Indeks Minimum} &= \text{Skor Minimum} \times \text{Jumlah Pertanyaan} \times \text{Jumlah Responden} \\ &= 1 \times 4 \times 67 \\ &= 268 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Nilai Indeks Maksimum} &= \text{Skor Maksimum} \times \text{Jumlah Pertanyaan} \times \text{Jumlah Responden} \\ &= 5 \times 4 \times 67 \\ &= 1340 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Interval} &= \text{Nilai Indeks Maksimum} - \text{Nilai Indeks Minimum} \\ &= 1340 - 268 \\ &= 1072 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Jarak Interval} &= \text{Interval} : \text{Jenjang} (5) \\ &= 1072 : 5 \\ &= 214.4 \end{aligned}$$

Dengan jarak interval sebesar 214.4 pada masing-masing kategori, maka dapat digambarkan pembagian skor total tanggapan responden mengenai *handling objections* dari *sales showroom* mobil *Vans Motor* menurut calon konsumen bursa pameran Otobursa Mobil Bekas di TVRI Bandung dalam bentuk garis kontinum sebagai berikut:



Gambar 4.3
Garis Kontinum Mengenai *handling objections* dari *sales showroom* mobil *Vans Motor* menurut calon konsumen bursa pameran Otobursa Mobil Bekas di TVRI Bandung

Berdasarkan garis kontinum pada gambar 4.3 jumlah skor total tanggapan responden tentang *handling objections* dari *sales showroom* mobil *Vans Motor* menurut calon konsumen bursa pameran Otobursa Mobil Bekas di TVRI Bandung diperoleh skor sebesar 1105, dan dalam pengklasifikasian jumlah skor tanggapan responden termasuk dalam kategori baik. Berdasarkan pengklasifikasian ini, maka dapat diartikan bahwa apresiasi responden terhadap *handling objections* dari *sales showroom* mobil *Vans Motor* menurut calon konsumen bursa pameran Otobursa Mobil Bekas di TVRI Bandung adalah baik.

4.2.2.4 Akumulasi Perhitungan Mengenai *Closing Sales Showroom* Mobil *Vans Motor*

Setelah menguraikan jawaban responden mengenai, *closing* dari *sales showroom* mobil *Vans Motor* menurut calon konsumen bursa pameran Otobursa

Mobil Bekas di TVRI Bandung, maka untuk menentukan total tanggapan responden dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.28
Sales Showroom Mobil Vans Motor

Item Pernyataan	Frekuensi					Skor Total
	5	4	3	2	1	
1	24	37	4	2	0	284
2	25	41	0	1	0	291
3	19	47	0	1	0	285
Jumlah Skor Total						860

Untuk mengkategorikan bagaimana gambaran mengenai *closing* dari *sales showroom* mobil *Vans Motor* menurut calon konsumen bursa pameran Otobursa Mobil Bekas di TVRI Bandung, maka penulis membuat pengkategorian dalam garis interval sebagai berikut:

Jarak interval untuk 3 pertanyaan dengan 67 orang responden.

Nilai Indeks Minimum = Skor Minimum x Jumlah Pertanyaan x Jumlah Responden

$$= 1 \times 3 \times 67$$

$$= 201$$

Nilai Indeks Maksimum = Skor Maksimum x Jumlah Pertanyaan x Jumlah Responden

$$= 5 \times 3 \times 67$$

$$= 1005$$

Interval = Nilai Indeks Maksimum – Nilai Indeks Minimum

$$= 1005 - 201$$

$$= 804$$

Jarak Interval = Interval : Jenjang (5)

$$= 804 : 5$$

$$= 160.8$$

Dengan jarak interval sebesar 160.8 pada masing-masing kategori, maka dapat digambarkan pembagian skor total tanggapan responden mengenai *closing* dari *sales showroom* mobil *Vans Motor* menurut calon konsumen bursa pameran Otobursa Mobil Bekas di TVRI Bandung dalam bentuk garis kontinum sebagai berikut:



Gambar 4.4
Garis Kontinum Mengenai *closing* dari *sales showroom* mobil *Vans Motor* menurut calon konsumen bursa pameran Otobursa Mobil Bekas di TVRI Bandung

Berdasarkan garis kontinum pada gambar 4.4 jumlah skor total tanggapan responden tentang *closing* dari *sales showroom* mobil *Vans Motor* menurut calon konsumen bursa pameran Otobursa Mobil Bekas di TVRI Bandung diperoleh skor sebesar 860, dan dalam pengklasifikasian jumlah skor tanggapan responden termasuk dalam kategori sangat baik. Berdasarkan pengklasifikasian ini, maka dapat diartikan bahwa apresiasi responden terhadap *closing* dari *sales showroom* mobil *Vans Motor* menurut calon konsumen bursa pameran Otobursa Mobil Bekas di TVRI Bandung adalah sangat baik.

4.3 Pembahasan Hasil Penelitian

Kegiatan promosi *showroom* mobil *Vans Motor* pada calon konsumen bursa pameran mobil *Vans Motor* pada bursa di Otobursa Mobil Bekas TVRI Bandung. Kegiatan promosi merupakan salah satu atau satu-satunya alat

pemasaran yang digunakan, tergantung pada produk dan kebutuhan. Promosi dalam pemasaran *event* dapat berupa iklan, publikasi, kerjasama promosi (*Partnership Marketing*), promosi keliling, pertunjukan, pelayanan masyarakat, dan lain-lain. Tanpa memandang jenis maupun besarnya *event* yang diselenggarakan, keberhasilannya sangat tergantung pada promosi. Promosi sangat penting untuk menarik perhatian, memancing minat untuk berpartisipasi para pengunjung. Tentu saja tujuan akhirnya adalah agar pengunjung tersebut bersedia untuk berkontribusi pada penyelenggaraan *event* tersebut.

Untuk membuat calon konsumen menyadari keberadaan suatu produk dipasarkan diperlukan suatu alat yang menginformasikan keberadaan produk tersebut. Alat yang dimanfaatkan oleh perusahaan ialah *promotion mix* yang diantaranya : *advertising, personal selling, sales promotion, public relationship and publicity dan direct marketing*. Menurut Kotler (2012:196) “*promotion mix* (bauran promosi) adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling*, dan alat promosi lainnya yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan”. Salah satu unsur *promotion mix* (bauran promosi) ialah *personal selling* yang merupakan bentuk promosi jangka panjang yang bertujuan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Personal selling sebagai salah satu bentuk penjualan tatap muka yang berinteraksi antar individu, saling bertemu muka yang ditunjukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan

pertukaran yang saling menguntungkan. Adapun tahap-tahap dari *personal selling* sebagai berikut :

1. *Approach* yaitu, tenaga penjual harus mengetahui bagaimana cara menemui, menyambut, atau membuat hubungan awal yang baik. Tahap ini meliputi penampilan tenaga penjual, kalimat pembukaan, ucapan-ucapan selanjutnya.
2. *Presentation and demonstration* yaitu, dalam presentasi, tenaga penjual menceritakan tentang produk yang ditawarkan dan bagaimana manfaat dari produk tersebut. Tenaga penjual harus menggambarkan bentuk produk dan juga harus berorientasi pada manfaat produk yang diberikan kepada konsumen. Presentasi dapat dibantu dengan demonstrasi, antara lain dengan membawa brosur, transparan, kaset video, riflet, dan sampel produk.
3. *Handling objections* yaitu, selama berlangsungnya presentasi, biasanya calon konsumen mengajukan keberatan. Dalam mengenai keberatan tersebut, tenaga penjual menggunakan pendekatan positif dengan meminta calon konsumen menjawab keberatannya sendiri melalui cara tertentu, menyangkal validitas dari kebenaran, atau membalik keberatan menjadi suatu alasan untuk membeli produk yang ditawarkan.
4. *Closing* yaitu, setelah mengatasi keberatan-keberatan konsumen, tenaga penjual mencoba mengakhirinya dengan penjualan produk. Tenaga penjual harus mengetahui tanda-tanda penutupan dari pembelian, termasuk reaksi, pernyataan, atau komentar. Tenaga penjualan juga dapat menawarkan alasan khusus untuk mengadakan pembelian, seperti harga yang lebih murah atau dengan memberikan hadiah (Kotler, 2012:201).

Melalui proses *personal selling*, dapat secara langsung menyampaikan informasi yang lengkap mengenai karakteristik produk yang dimiliki oleh perusahaan. Informasi yang diberikan oleh *personal selling* akan sangat berguna bagi calon konsumen karena sebelum melakukan pembelian, konsumen tentunya akan mencari sejumlah informasi mengenai produk yang akan dibeli. Dengan informasi tersebut konsumen akan merasa puas dan akhirnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

4.3.1 *Approach sales showroom mobil Vans Motor*

Berdasarkan jumlah skor total tanggapan responden tentang *approach* dari *sales showroom* mobil *Vans Motor* menurut calon konsumen bursa pameran Otobursa Mobil Bekas di TVRI Bandung diperoleh skor sebesar 1665, dan dalam pengklasifikasian jumlah skor tanggapan responden termasuk dalam kategori baik. Berdasarkan pengklasifikasian ini, maka dapat diartikan bahwa apresiasi responden terhadap *approach* dari *sales showroom* mobil *Vans Motor* menurut calon konsumen bursa pameran Otobursa Mobil Bekas di TVRI Bandung adalah baik.

Apresiasi responden terhadap *approach* dari *sales showroom* mobil *Vans Motor* pertama yaitu mayoritas responden berpendapat bahwa dalam setiap menawarkan mobil bekas, cara *sales showroom* mobil *Vans Motor* menemui calon konsumen diawali dengan mengucapkan salam. Mayoritas responden berpendapat bahwa cara *sales* mobil *Vans Motor* dalam hal menemui calon konsumen selalu mengucapkan salam pada saat mempresentasikan produk mobil bekas yang ditawarkannya pengucapan salam tersebut seperti “assalamualaikum selamat pagi bapak, ibu, ada yang bisa saya bantu, atau apakabar bapak ibu, terimakasih atas kunjungannya, semoga hari bapak, ibu menyenangkan, semoga selamat sampai tujuan dan lain-lain. *Sales* mobil *Vans Motor* selalu menyapa setiap konsumen diawali dengan salam.

Selain itu, mayoritas responden berpendapat bahwa sikap sopan yang diajukan *sales* pada saat memberikan informasi spesifikasi produk yang ditawarkan. Dalam hal ini *Sales showroom* mobil *Vans Motor* selalu bersikap

sopan pada saat memberikan informasi secara spesifik produk terhadap konsumennya. Hal ini sesuai dengan pernyataan, E. Widijo H.Murdoko dalam bukunya “Great Customer Service - Melayani Dari Hati”.

Seorang Sales bukan hanya berarti layanan setelah proses jual, tapi juga layanan sebelum proses jual, artinya guna menarik pelanggan baru. *Seorang Sales* harus selalu menghormati dan memperlakukan konsumen dengan baik, ramah dan tidak menimbulkan masalah yang membuat konsumen merasa tidak nyaman saat dilayani oleh *Seorang Sales* tersebut. (Murdoko2007:107).

Maka dari penjelasan tersebut bisa digambarkan bahwa sikap sopan yang diajukan *sales* pada saat memberikan informasi spesifikasi produk kepada konsumennya. Salah satu contoh kenapa mayoritas responden memilih setuju terhadap sikap sopan yang diajukan *sales* pada saat memberikan informasi spesifikasi produk mobil bekas yaitu *sales* selalu mempersilahkan calon konsumen dengan perlakuan yang sopan, selain itu *sales* selalu memberi komunikasi yang nyaman terhadap calon konsumen yang datang, serta selalu bersikap sopan di saat sedang mempresentasikan produk mobil bekas yang ditawarkan kepada konsumennya.

Sementara *approach* dari *sales showroom* mobil *Vans Motor* yang lain yaitu mayoritas responden berpendapat setuju terhadap keramahan ditunjukkan *sales* ketika menyampaikan informasi mengenai mobil-mobil bekas dari *showroom* mobil *Vans Motor*. Mayoritas memilih setuju terhadap keramahan ditunjukkan sales ketika menyampaikan Informasi. Karena *Sales showroom* mobil *Vans Motor* selalu menciptakan suasana yang ramah, akrab dengan konsumen disaat sedang menyampaikan informasi produk terhadap konsumennya. Menurut

E. Widijo H. Murdoko (2007:125). “Agar dapat menjadi perusahaan yang berorientasi kepada kepuasan pelanggan, perusahaan harus memiliki *Sales* yang bisa menciptakan suasana akrab, ramah dengan pelanggannya.”

Maka dari penjelasan tersebut bisa digambarkan bahwa *Sales* harus selalu menciptakan suasana yang ramah dengan konsumennya, aspek ini berkaitan dengan tingkat kepedulian dan perhatian individu yang diberikan kepada konsumen. Selain itu juga, mayoritas responden berpendapat setuju terhadap *sales showroom* mobil *Vans Motor* selalu semangat dalam memberikan informasi produk yang ditawarkan. Mayoritas responden menyatakan setuju mengenai *sales* bersemangat dalam memberikan informasi produk yang ditawarkan. Dan yang lainnya yaitu mayoritas responden berpendapat bahwa penampilan *sales* yang dikenalan rapih dan bersih. Responden setuju bahwa *sales showroom* mobil *Vans Motor* berpenampilan atau menggunakan seragam yang rapih dan bersih.

Setiap *sales* ataupun karyawan dalam perusahaan harus memperhatikan kerapihan dan kebersihan *customer servicenya* karena hal ini menjadi salahsatu perhatian yang sangat diperhatikan oleh konsumen, jika kebersihan dan kerapihan tidak diperhatikan oleh perusahaan maka kemajuan perusahaan tersebut akan terhambat, karena kerapihan dan kebersihan *customer service* menimbulkan daya tarik bagi konsumen (Majid, 2003 : 41).

Maka dari penjelasan tersebut menggambarkan bahwa *sales showroom* mobil *Vans Motor* harus menggunakan seragam yang rapih dan bersih, hal itu bertujuan agar konsumen merasa tertarik terhadap produk yang ditawarkan *sales*. Salah satu contoh mayoritas responden memilih setuju terhadap *sales showroom* mobil *Vans Motor* ketika *sales* menggunakan seragam yang rapih dan bersih. Serta mayoritas responden berpendapat perihal penampilan *sales showroom* mobil

Vans Motor selalu menjaga kebersihan pada tubuhnya di mana *sales showroom* mobil *Vans Motor* harus selalu menjaga kebersihan tubuhnya, hal itu bertujuan agar para calon konsumen merasa tertarik terhadap produk yang ditawarkan oleh *sales showroom* mobil *Vans Motor*. Salah satu mayoritas responden memilih setuju terhadap *sales* harus selalu menjaga kebersihan tubuhnya.

4.3.2 *Presentation and Demonstration Sales Showroom Mobil Vans Motor*

Berdasarkan jumlah skor total tanggapan responden tentang *presentation and demonstration* dari *sales showroom* mobil *Vans Motor* menurut calon konsumen bursa pameran Otobursa Mobil Bekas di TVRI Bandung diperoleh skor sebesar 1937, dan dalam pengklasifikasian jumlah skor tanggapan responden termasuk dalam kategori baik. Berdasarkan pengklasifikasian ini, maka dapat diartikan bahwa apresiasi responden terhadap *presentation and demonstration* dari *sales showroom* mobil *Vans Motor* menurut calon konsumen bursa pameran Otobursa Mobil Bekas di TVRI Bandung adalah baik.

Apresiasi responden terhadap *presentation and demonstration* dari *sales showroom* mobil *Vans Motor* karena mayoritas responden berpendapat setuju terhadap *sales* menceritakan produk mobil bekas yang ditawarkan dengan jelas. Mayoritas respondenn setuju bahwa *sales* menceritakan produk mobil bekas yang ditawarkan dengan jelas, dengan kata lain *sales* mampu menyampaikan informasi tentang produk secara jelas tidak hanya sekedar asal asalan dalam menjelaskannya, semua informasi tentang produk mobil bekas di *showroom* mobil *Vans Motor* selalu dijelaskan secara benar. Hal ini berarti komunikator yaitu *sales*

yang menjelaskan informasi produk kepada calon konsumen jelas ketika sedang menjelaskan produk-produk mobil bekas yang ada di *showroom* mobil *Vans Motor*, seperti yang diungkapkan oleh Nanto Wiji Utomo:

Kebutuhan pelanggan akan informasi mengenai produk yang dikeluarkan oleh sebuah perusahaan adalah kebutuhan paling pokok konsumen karena konsumen akan membeli kebutuhannya tersebut berdasarkan kelengkapan dari informasi di mana ia akan membeli produk yang ia inginkan. Maka secara tidak langsung *Customer Service* pun harus dapat memuaskan pelanggan dengan beragam tuntutan. Di antaranya adalah mampu menginformasikan produk dengan jelas serta pendekatan layanannya pun harus lebih profesional (Utomo 2010 : 89)

Penjelasan tersebut dapat dijelaskan *sales showroom* mobil *Vans Motor* dituntut harus mampu menyampaikan informasi tentang produk perusahaannya secara jelas. Salah satu contohnya adalah pada saat melayani calon konsumen atau pelanggan yang bertanya mengenai produk mobil-mobil bekas yang ada di *showroom* mobil *Vans Motor*, *Sales* harus mempresentasikan atau menginformasikan semua produk mobil bekas yang ada di *showroom* mobil *Vans Motor* dengan jelas. Artinya dalam penjelasan tersebut maka akan menciptakan daya tarik calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Mayoritas responden menyatakan setuju bahwa *sales showroom* mobil *Vans Motor* mampu menyampaikan atau menceritakan produk mobil bekas yang ditawarkan dengan jelas. Karena bagi responden, *sales* mampu menyampaikan produk mobil-mobil bekas secara jelas, sehingga responden mengetahui mobil-mobil bekas apa saja yang ada di *showroom* mobil *Vans Motor*. Di sisi lain mayoritas responden berpendapat setuju terhadap *sales* menguasai materi informasi produk mobil bekas dengan baik. Mayoritas responden setuju bahwa

sales menguasai materi informasi produk mobil bekas dengan baik, dengan kata lain bahwa *sales* menguasai materi dalam menyampaikan informasi tentang produk dengan baik dan jelas tidak hanya sekedar asal-asalan dalam menjelaskan informasi produk mobil bekas yang ada di *showroom* mobil *Vans Motor*. Hal ini berarti komunikator yaitu *sales* menguasai materi informasi produk mobil bekas dengan baik dan jelas pada sedang menjelaskan produk-produk mobil bekas tersebut, seperti halnya yang diungkapkan oleh Nanto Wiji Utomo:

Kebutuhan konsumen akan informasi mengenai produk yang dikeluarkan oleh sebuah perusahaan adalah kebutuhan paling pokok, konsumen karena konsumen akan membeli kebutuhannya tersebut berdasarkan kejelasan dari informasi di mana ia akan membeli produk yang ia inginkan. Maka secara tidak langsung *sales* perusahaan pun harus dapat menguasai materi informasi produknya dengan baik agar konsumen lebih mengerti terhadap produk yang ditawarkan oleh *sales* dari perusahaan tersebut (Utomo 2010 : 197)

Penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa *sales* menguasai materi informasi produk mobil bekas dengan baik. Salah satu contohnya adalah pada saat melayani calon konsumen yang bertanya mengenai produk mobil bekas, *Sales* harus mampu menginformasikan semua produk yang ada di perusahaan tersebut dengan baik. sehingga dalam penjelasan tersebut konsumen akan lebih mengerti terhadap produk yang telah ditawarkan *Sales* tersebut. Data tersebut menunjukkan mayoritas responden berpendapat bahwa *sales* memiliki pengetahuan yang luas mengenai spesifikasi produk mobil bekas yang ditawarkan.

Mayoritas menganggap *sales* memiliki pengetahuan yang luas mengenai spesifikasi produk mobil-mobil bekas dari *showroom* mobil *Vans Motor* pada saat ditawarkan kepada calon konsumen, di mana pengetahuan atau wawasan tersebut

menjadi salah satu kepercayaan dan daya tarik bagi konsumen yang sedang mendengarkan penawaran *sales* tersebut. Kepercayaan dan daya tarik yang dimaksud merupakan kepercayaan dan daya tarik mengenai pengetahuan dan wawasan *sales* yang begitu luas terhadap produk yang disampaikan kepada konsumen. Hal ini sesuai dengan pernyataan Doniekris Wibawa :

Pengetahuan dan wawasan dari *sales* yang sedang menawarkan sebuah produk sangat berfungsi sebagai model stimulus yang mengajak konsumen atau pelanggan untuk paham terhadap apa yang disampaikan *Customer Service* tersebut. Dalam menyampaikan atau menawarkan sebuah produk *seorang sales* harus mempunyai pengetahuan dan wawasan yang lebih banyak terhadap produk yang akan ditawarkan kepada konsumen (Wibawa, 2007:89).

Dalam sebuah perusahaan seorang *sales* dituntut harus lebih berpengetahuan atau mempunyai wawasan terhadap produk yang akan ditawarkan kepada konsumen, sehingga pengetahuan atau wawasan tersebut dapat mendukung berlangsungnya proses penyampaian pesan dalam membawakan isi pesan mengenai produk yang akan ditawarkan kepada konsumen tersebut. Contohnya dalam menyampaikan produk kepada konsumen, *Sales* harus menguasai produk-produk tersebut secara umum maupun secara khusus.

Hal tersebut dikarenakan penyampaian spesifikasi produk mobil bekas oleh *sales* kurang berpengetahuan mengenai masalah kondisi produk Toyota seperti kendaraan Crown, Corona, Corolla, Camry, Vios, Rush, Yaris, Altis, Innova, Avanza. Di mana pengetahuan *Sales* hanya terbatas dari permukaan kendaraannya saja, tidak dibahas secara rinci mengenai kendaraan-kendaraan yang ditawarkan kepada konsumen atau pelanggannya. Artinya pengetahuan *sales* kurang memiliki pengetahuan yang luas mengenai spesifikasi produk mobil-mobil

bekas dari *showroom* mobil *Vans Motor* pada saat ditawarkan kepada calon konsumen.

Mayoritas responden berpendapat setuju terhadap penyampaian informasi produk mobil bekas oleh *sales* tidak bertele-tele dengan kata lain bahwa *sales* selalu menyampaikan informasi kepada konsumennya selalu jelas, tidak bertele-tele, ataupun berbelit-belit disaat menjelaskan informasi produk mobil bekas yang ada di *showroom* mobil *Vans Motor*. Hal ini berarti *Sales force* dalam menyampaikan produk kepada konsumennya selalu langsung, singkat, padat dan jelas ketika sedang menyampaikan produk-produk yang ada di *showroom* mobil *Vans Motor*, seperti halnya yang diungkapkan oleh Nanto Wiji Utomo:

Dalam menawarkan sebuah produk kepada konsumen, seorang *sales* tidak perlu menjelaskan produk terlalu berbelit-belit, seorang *sales* dalam menawarkan produk kepada konsumen harus bersifat jelas, singkat, padat serta menggunakan bahasa yang bisa dimengerti oleh konsumen yang ditawarkan produknya (Utomo 2010 : 197).

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa dalam menyampaikan informasi produk *Sales* tidak usah bertele-tele dalam menawarkan produk kepada konsumennya. Salah satu contohnya adalah pada saat menawarkan atau menyampaikan produk kepada konsumen yang datang ke *showroom* mobil *Vans Motor*, ketika menyampaikan informasi produk *Sales* harus langsung menginformasikan produknya tersebut dengan jelas, dan tidak bertele-tele. sehingga dalam penjelasan tersebut konsumen akan lebih mengerti terhadap produk yang telah ditawarkan *sales* tersebut. Mayoritas responden menyatakan setuju terhadap penyampaian informasi produk mobil bekas oleh *sales* tidak bertele-tele karena pada saat menyampaikan informasi mengenai mobil bekas

dipaparkan secara jelas, singkat padat, tidak bertele-tele sehingga calon konsumen langsung mengerti terhadap produk yang ditawarkan oleh *Sales*.

. Data tersebut menunjukkan mayoritas responden berpendapat bahwa *sales* menyertakan *brosur* untuk menunjang informasi spesifikasi produk mobil bekas yang sedang ditawarkan. Hal ini mengindikasikan bahwa responden menyatakan setuju dan berpendapat bahwa *sales* menyertakan *brosur* untuk menunjang informasi spesifikasi produk mobil bekas yang sedang ditawarkan kepada konsumennya.

Sales selalu menyertakan brosur untuk menunjang informasi spesifikasi produk yang sedang ditawarkan kepada konsumennya. Di mana brosur tersebut menjadi salah satu alat penunjang informasi spesifikasi produk mobil bekas yang sedang ditawarkan kepada konsumennya untuk menciptakan daya tarik daya tarik bagi calon konsumen yang sedang melihat brosur *sales*. Satu alat penunjang informasi spesifikasi produk yang dimaksud di sini adalah brosur produk yang merangsang daya tarik konsumen yang ditawarkan oleh *sales* tersebut.

Data tersebut menunjukkan mayoritas responden berpendapat setuju terhadap *sales* menyertakan *price list* ketika menawarkan harga produk mobil bekas dari mobil *Vans Motor*. *Sales* selalu menyertakan *Price List* ketika menawarkan harga produk kepada konsumennya. Di mana *Price List* harga tersebut menjadi salah satu untuk menciptakan daya tarik bagi konsumen yang sedang melihat *Price List* ketika menawarkan harga mobil-mobil bekas tersebut. *Price List* yang dimaksud di sini adalah harga-harga yang ditawarkan oleh *sales*

terhadap konsumennya. Hal ini sesuai dengan pernyataan Hifni Alifahmi, dalam bukunya “*Marketing Communications Orchestra*”.

Price List adalah harga-harga yang ditawarkan oleh perusahaan terhadap konsumennya, *Price List* salah satu penunjang untuk menjangkit minat konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Karena dari *Price List* tersebut konsumen akan tahu semua harga dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut (Alifahmi 2008 : 178).

Dalam sebuah perusahaan *sales* menyertakan *Price List* ketika menawarkan harga produk itu sangat penting untuk diperlihatkan kepada konsumen, karena hal tersebut bagi konsumen akan mengetahui harga-harga dari produk apa saja yang ada pada perusahaan tersebut. Maka dalam hal ini para *sales showroom* mobil *Vans Motor* dalam menginformasikan mobil bekas kepada konsumen, selalu menyertakan *Price List* ketika menawarkan harga produk untuk menunjang informasi spesifikasi harga-harga produk yang sedang ditawarkan kepada konsumennya. sehingga dari *Price List* tersebut dapat mendukung ketertarikan harga-harga dari produk yang akan diminati oleh konsumen tersebut.

Data tersebut menunjukkan mayoritas responden berpendapat setuju pada pertanyaan *sales* menjelaskan kelebihan dari mobil bekas yang ditawarkan. Dalam hal ini, responden mengalami dan memihat secara langsung bahwa pada promosi *showroom* mobil *Vans Motor* pada calon konsumen bursa pameran mobil *Vans Motor* pada bursa di Otobursa Mobil Bekas TVRI Bandung *sales* seringkali menjelaskan kelebihan dari mobil bekas yang ditawarkan. *Sales* selalu menjelaskan secara terperinci mengenai kondisi-kondisi mobil bekas yang ditawarkan.

4.3.3 *Handling Objections Sales Showroom Mobil Vans Motor*

Berdasarkan jumlah skor total tanggapan responden tentang *handling objections* dari *sales showroom* mobil *Vans Motor* menurut calon konsumen bursa pameran Otobursa Mobil Bekas di TVRI Bandung diperoleh skor sebesar 1105, dan dalam pengklasifikasian jumlah skor tanggapan responden termasuk dalam kategori baik. Berdasarkan pengklasifikasian ini, maka dapat diartikan bahwa apresiasi responden terhadap *handling objections* dari *sales showroom* mobil *Vans Motor* menurut calon konsumen bursa pameran Otobursa Mobil Bekas di TVRI Bandung adalah baik.

Apresiasi responden terhadap *handling objections* dari *sales showroom* mobil *Vans Motor* bisa dilihat dari pertama adanya mayoritas responden berpendapat setuju terhadap pertanyaan mengenai *sales* dari mobil *Vans Motor* mampu mengatasi keluhan calon konsumen terhadap mobil bekas yang ditawarkan. Dalam hal ini, *sales* dari mobil *Vans Motor* mampu mengatasi masalah keluhan ketika konsumen bertanya mengenai kekurangan ataupun ada mesin yang tidak sesuai dengan harapan, biasanya dalam mengatasi masalah dari calon konsumen, *sales* dari mobil *Vans Motor* melayani keluhan tersebut dengan cara profesional.

Hal ini berarti *sales* dari mobil *Vans Motor* mampu mengatasi masalah ketika banyak pelanggan yang harus dilayani. “*Sales* harus memiliki profesionalitas yang tinggi disaat ia sedang bekerja di salah satu perusahaan, karena dari profesionalitas tersebut yang akan menghasilkan kedisiplinan diri, pada saat sedang melayani konsumen” (Kotler. 2010: 183). Maka dari penjelasan

tersebut menjelaskan bahwa *sales* dari mobil *Vans Motor* harus mampu mengatasi masalah ketika ada atau banyak keluhan dari konsumennya. Salah satu contoh kenapa mayoritas responden memilih setuju terhadap *sales* dari mobil *Vans Motor* mampu mengatasi masalah ketika banyak calon konsumen terhadap mobil bekas yang ditawarkan biasanya, *sales* dari mobil *Vans Motor* itu sendiri meyakinkan konsumen dengan kondisi mobil bekas yang ditawarkannya.

Sementara dilain sisi mayoritas responden berpendapat setuju terhadap *sales* dari mobil *Vans Motor* mampu menciptakan calon konsumen menerima penjelasan *sales* dari mobil bekas yang ditawarkan. Kemampuan *sales* dalam menjelaskan produk kepada konsumen akan sangat menentukan lakunya produk yang ditawarkannya kemampuan *sales* dari mobil *Vans Motor* di sini adalah sejauhmana daya tarik pesan yang disampaikan *sales* saat sedang menjelaskan produk yang ditawarkan kepada calon konsumen, karena daya tarik pesan itulah yang akan menentukan ketertarikan calon konsumen untuk membeli produk mobil bekas yang ditawarkan oleh *sales* dari mobil *Vans Motor*.

Kemampuan *sales* dari mobil *Vans Motor* ketika sedang menjelaskan produk mobil bekas kepada calon konsumen akan berpengaruh terhadap ketertarikan calon konsumen untuk membeli mobil bekas yang ditawarkan salah satu contohnya Kemampuan *sales* dari mobil *Vans Motor* dalam menawarkan mobil bekas dengan pesan yang ditawarkan kepada calon konsumen harus menarik, menyenangkan karena pesan itu begitu besar kekuatannya untuk mempengaruhi pelanggan dalam kognisi, afeksi, dan konasi. Hal ini dilihat dari fungsi dari kecerdasan dalam pengemasan pesan bagi kemampuan *sales* dari

mobil *Vans Motor* yang menawarkan produk mobil bekas kepada calon konsumen sebagai berikut :

Salah satu kekuatan *Customer Service* dalam sebuah perusahaan adalah sejauhmana ia mempunyai kecerdasan dalam menawarkan sebuah produk baru kepada konsumen atau pelanggan setia, kecerdasan dalam menawarkan produk oleh *Customer Service* merupakan sarana yang ampuh untuk merayu konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan ditawarkan kepada konsumen (Murdoko, 2007:24)

Dari kutipan di atas menjelaskan fungsi Kemampuan *sales* dari mobil *Vans Motor* dalam menawarkan produk baru kepada konsumen atau pelanggan akan menghasilkan daya tarik tersendiri bagi konsumennya, Kemampuan *sales* dari mobil *Vans Motor* di sini adalah bagaimana pesan yang disampaikan *sales* pada saat menawarkan produk kepada konsumen ataupun pelanggan Sementara itu, sebuah pesan akan berhasil disampaikan pada komunikasi apabila komunikator fasih dan jelas menerangkan sebuah pesan itu, “seseorang yang ramah, fasih, dan lancar berbicara akan menarik dan meyakinkan responden” (Rakhmat, 2005:262).

Mayoritas responden menyatakan setuju mengenai *sales* dari mobil *Vans Motor* mampu menciptakan calon konsumen menerima penjelasan *sales* dari mobil bekas yang ditawarkan. Karena bagi responden *sales* pada saat menawarkan produk yang ditawarkan kepada konsumen sangat ramah, fasih dalam menjelaskan produk, dan lancar berbicara pada saat menawarkan keunggulan dari produk yang ditawarkannya, cara menawarkannya tidak terburu-buru sehingga pada saat *sales* sedang menawarkan produknya mudah dipahami oleh responden, salah satu contohnya adalah ketika sedang menawarkan produk mengenai

berbagai macam mobil bekas seperti Honda, Daihatsu, Suzuki, Toyota, dan lain sebagainya.

Data tersebut menunjukkan mayoritas responden berpendapat setuju terhadap *sales* dari mobil *Vans Motor* jujur ketika menyampaikan informasi produk mobil bekas yang ditawarkan. Dalam hal ini *Sales* selalu jujur pada saat menyampaikan informasi produk mobil bekas yang ditawarkan pada konsumennya. Hal ini berarti *Sales* selalu memberikan informasi secara jujur pada saat mempresentasikan produk mobil kepada konsumennya. Hal ini sesuai dengan pernyataan John Tschoh, dalam bukunya *Achieving Excellence Through Customer Service* bahwa :

Sales Promotions harus memiliki sifat kejujuran pada saat mempresentasikan produk yang akan disampaikan kepada konsumen hal ini menjadi yang akan menghasilkan sebuah kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkannya, sehingga di kemudian hari konsumen akan selalu percaya kepada perusahaan yang menghasilkan produk tersebut (John Tschoh. 2003: 205).

Maka dari penjelasan di atas bisa diketahui bahwa *Sales* harus mempunyai sifat yang jujur disaat sedang menyampaikan materi informasi produk yang ditawarkan kepada konsumen, hal itu bertujuan agar konsumen dapat mempercayai baik-buruknya produk yang ditawarkan oleh, *Sales* adapun *Sales* dalam memberikan materi informasi secara jujur terhadap produk yang ditawarkan kepada calon konsumen bisa dilihat dari praktek maupun teori dari *Sales* tersebut.

Pada jawaban lain mayoritas responden berpendapat setuju terhadap *sales* mampu mengatasi keberatan dari calon konsumen. Dalam hal ini mayoritas menganggap bahwa *sales* mampu mengatasi keberatan-keberapatan calon konsumen pada saat menanyakan mobil bekas yang ditawarkan kepada calon konsumen. Hal ini menjadi sebuah kewajiban yang harus diperhatikan *sales* agar melahirkan sebuah kepuasan dan kepercayaan pelanggan saat pertanyaan yang diajukan oleh calon konsumen terhadap mobil bekas yang ditawarkan. *Sales* mampu mengatasi keberatan dari calon konsumen mengenai produk kepada calon konsumen akan berpengaruh terhadap ketertarikan konsumen untuk membeli produk mobil bekas yang ditawarkan salah satu contohnya *sales* mampu mengatasi keberatan dari calon konsumen yaitu *sales* selalu bisa menjawab setiap keberatan konsumen terhadap mobil bekas yang ditawarkan

Salah satu yang harus diperhatikan *sales* dalam mengatasi keberatan konsumen yang kurang mengerti terhadap produk yang ditawarkan adalah *sales* dalam menjawab pertanyaan konsumen tidak bertele-tele, jawaban harus singkat, padat, jelas agar daya tarik jawabannya langsung dipahami konsumen, sehingga dari jawaban yang dapat dimengerti tersebut akan menghasilkan daya tarik konsumen terhadap produk yang ditawarkannya (Murdoko, 2007:57).

Dari kutipan di atas menjelaskan fungsi *sales* mampu mengatasi keberatan dari calon konsumen terhadap mobil bekas yang dikeluhkan akan menghasilkan daya tarik tersendiri bagi konsumennya, *sales* mampu mengatasi keberatan dari calon konsumen di sini adalah bagaimana pesan yang disampaikan *sales* dalam menjawab keluhan konsumen pada mobil bekas yang ditawarkan. Mayoritas responden menyatakan setuju mengenai *sales* mampu mengatasi keberatan dari calon konsumen. Karena bagi responden *sales* pada saat menjawab

keluhan konsumen dijawab dengan bahasa yang sederhana, dapat dimengerti serta dapat dipahami mengenai pertanyaan konsumennya, *sales* dalam menjawab keluhan konsumen terhadap mobil bekas langsung dijawab apa yang dibutuhkan calon konsumennya.

4.3.4 *Closing Sales Showroom Mobil Vans Motor*

Berdasarkan jumlah skor total tanggapan responden tentang *closing* dari *sales showroom* mobil *Vans Motor* menurut calon konsumen bursa pameran Otobursa Mobil Bekas di TVRI Bandung diperoleh skor sebesar 860, dan dalam pengklasifikasian jumlah skor tanggapan responden termasuk dalam kategori sangat baik. Berdasarkan pengklasifikasian ini, maka dapat diartikan bahwa apresiasi responden terhadap *closing* dari *sales showroom* mobil *Vans Motor* menurut calon konsumen bursa pameran Otobursa Mobil Bekas di TVRI Bandung adalah sangat baik.

Apresiasi responden terhadap *closing* dari *sales showroom* mobil *Vans Motor* pertama dikarenakan mayoritas responden berpendapat setuju terhadap *sales showroom* mobil *Vans Motor* memberikan garansi pada mobil bekas yang ditawarkan. Hal ini mengindikasikan responden berpendapat setuju terhadap pertanyaan *Sales showroom* mobil *Vans Motor* memberikan garansi. “Pemberian garansi produk pada konsumen adalah trik paling ampuh dari perusahaan. Karena hal itu adalah daya tarik yang paling besar untuk mengingatkan konsumen kepada produk yang dibelinya” (Majid, 2003 : 189). Maka dari penjelasan di atas bisa digambarkan bahwa *sales showroom* mobil *Vans Motor* memberikan garansi pada

mobil bekas yang ditawarkan, hal itu bertujuan agar calon konsumen merasa senang dan puas terhadap mobil bekas yang dibeli jika ada kerusakan dapat diganti. Salah satu contoh kenapa mayoritas responden sangat setuju terhadap *sales showroom* mobil *Vans Motor* memberikan garansi pada mobil bekas yang ditawarkan, hal itu bisa terlihat ketika *sales showroom* mobil *Vans Motor* menawarkan garansi pada mobil bekas yang ditawarkan pada konsumennya.

Sementara dilain sisi mayoritas responden berpendapat setuju terhadap *sales* dari mobil *Vans Motor* menawarkan hadiah apabila calon konsumen membeli salah satu mobil bekas yang ditawarkan. Berdasarkan jawaban mayoritas responden rata-rata menjawab setuju dikarenakan *sales* akan memberikan hadiah-hadiah kepada calon konsumen yang membeli salah satu produk mobil bekas tersebut. Pemberian hadiah untuk calon konsumen itu sendiri di antaranya, kulkas, Iphone, TV 21 ince, Mesin Cuci dan lain sebagainya. semua hadiah tersebut untuk konsumen yang membeli produk mobil bekas berbadai macam merek. “Pemberian bonus berupa hadiah pada konsumen adalah trik paling ampuh dari perusahaan. Karena hal itu adalah daya tarik yang paling besar untuk mengingatkan konsumen kepada produk yang dibelinya (Majid, 2003 : 189).

Maka dari penjelasan tersebut bisa disimpulkan bahwa *sales* dari mobil *Vans Motor* menawarkan hadiah apabila calon konsumen membeli salah satu mobil bekas yang ditawarkan, hal itu bertujuan agar calon konsumen membeli salah satu mobil bekas yang ditawarkan. *Sales* dari mobil *Vans Motor* menawarkan hadiah apabila calon konsumen membeli salah satu mobil bekas

yang ditawarkan setiap menawarkan mobil bekas kepada calon konsumen selalu menawarkan hadiah bagi calon konsumen yang membeli produk mobil bekas.

Pada jawaban lain, mayoritas responden berpendapat setuju terhadap *sales* dari mobil *Vans Motor* memberikan *cashback* kepada calon konsumen yang membeli mobil bekas di *showroom* mobil *Vans Motor*. Hal ini mengindikasikan responden berpendapat setuju bahwa *sales* dari mobil *Vans Motor* memberikan *cashback* kepada calon konsumen.

Pemberian diskon pada konsumen adalah trik paling ampuh dari perusahaan. Karena hal itu adalah daya tarik yang paling besar untuk menarik konsumen sebesar-besar, pada dasarnya konsumen membeli produk selalu ingin membeli dengan harga murah, produk diskon, dengan kualitas yang bagus (Majid. 2003 : 72)

Maka dari penjelasan di atas bisa disimpulkan bahwa *sales* dari mobil *Vans Motor* memberikan *cashback* kepada calon konsumen, hal itu bertujuan agar calon konsumen yang membeli mobil bekas di *Vans Motor* akan membeli kembali, ataupun akan menjadi pelanggan loyal terhadap produk mobil bekas yang dibelinya. Salah satu contoh kenapa mayoritas responden memilih setuju terhadap *sales* dari mobil *Vans Motor* memberikan *cashback* kepada calon konsumen karena setiap mobil yang ditawarkan, *sales* selalu memberikan *cashback* atau diskon kepada calon konsumennya.