

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dunia jual beli sekarang ini telah berkembang sangat pesat. Tidak hanya dalam bentuk produk / barang saja yang menjadi dagangan, jasa pun kini laku di pasar jual beli. Selain itu, dunia jual beli sekarang ini tidak hanya menjual barang-barang dengan kondisi baru tetapi barang dengan kondisi bekas juga memiliki peminat. Bagi orang dengan tingkat ekonomi *pas-pasan*, pasar jual beli barang bekas sangat menarik karena harga barang bekas yang lebih murah daripada barang kondisi baru. Walaupun bekas, barang yang dijual tetap memiliki kualitas yang masih layak pakai, ada yang tergolong masih bagus bahkan ada juga yang tidak jauh berbeda dengan barang baru. Barang-barang yang ada di pasar jual beli barang bekas contohnya seperti pakaian, barang elektronik, telepon genggam, telepon pintar, kendaraan dan lain sebagainya.

Untuk pasar kendaraan, selain jual beli kendaraan baru, ada pula jual beli kendaraan bekas, kebanyakan adalah kendaraan roda dua dan roda empat yaitu motor dan mobil. Khusus untuk pasar mobil, ada satu tempat di Yogyakarta yang menjadi wadah bagi orang yang ingin menjual mobil bekas, yaitu Carsentro (Carmudi Sentra Otomotif). Carsentro digelar di area seluas 5.003 m² Jl. Raya Magelang Km. 4,6 Sinduadi, Mlati, Sleman, Yogyakarta. Selama ini, kawasan jalan Raya Magelang, Kabupaten Sleman

memang terkenal sebagai tempat jual beli mobil bekas di daerah Yogyakarta dan sekitarnya. Carsentro buka setiap hari mulai pukul 08.00 – 20.00 WIB. Tersedia 62 lot yang sanggup menampung hingga 248 unit mobil bekas dari *showroom* yang berpartisipasi di Carsentro.

Gambar I.1



Sumber : <https://www.carmudi.co.id/carsentro/yogyakarta/>
diakses 3 Agustus 2017, pukul 13.10 WIB

Gambar I.2



Sumber : <https://www.carmudi.co.id/carsentro/yogyakarta/>
diakses 3 Agustus 2017, pukul 13.10 WIB

Gambar I.3



Sumber : <https://www.carmudi.co.id/carsentro/yogyakarta/>
diakses 3 Agustus 2017, pukul 13.10 WIB

Gambar I.4



Sumber : <https://www.carmudi.co.id/carsentro/yogyakarta/>
diakses 3 Agustus 2017, pukul 13.10 WIB

Salah satu *showroom* yang berpartisipasi di Carsentro adalah *showroom* Garasi Auto Gallery. Garasi Auto Gallery adalah *showroom* mobil bekas yang melayani jual-beli mobil bekas, bukan sekedar mobil bekas biasa melainkan mobil bekas kelas premium. Pengertian dari mobil

premium itu sendiri adalah istilah bagi mobil yang menyediakan kemewahan. Istilah tersebut untuk menyatakan bahwa mobil dengan predikat premium ini memiliki peralatan (*equipment*) berkualitas tinggi, konstruksi mobil menggunakan bahan-bahan dan onderdil (*spare part*) berkualitas tinggi, rancangan mobil yang prestisius, memiliki teknologi modern yang inovatif. Tidak jarang mobil premium ini mewakili *image* dari pabrikan (merek/*brand*) mobil tersebut dan juga sebagai lambang status ataupun nilai prestisius bagi pemiliknya. (https://id.wikipedia.org/wiki/Mobil_mewah, diakses Kamis, 14 Desember 2017, pukul 21.01 WIB)

Dengan menggunakan peralatan, bahan, onderdil hingga teknologi kualitas tinggi, hal tersebut memengaruhi pada harga dari mobil premium ini sendiri yang mana harga dari mobil yang mendapat predikat premium ini menjadi tinggi (mahal). Mengenai harga, belum ada patokan harga resmi bagi suatu mobil agar termasuk ke dalam mobil premium. Berdasarkan data yang peneliti dapatkan di lapangan (*showroom* Garasi Auto Gallery), mobil premium yang beredar di wilayah Yogyakarta khususnya, dimulai di harga 300 juta rupiah hingga 900 juta lebih.

Berbicara mobil premium dengan harga mahal, mobil lawas yang langka, mobil antik juga memiliki harga yang tinggi, tetapi yang dimaksud mobil premium dalam penelitian ini lebih ke mobil dengan banderol harga tinggi dan spesifikasi mumpuni yang diproduksi pada tahun 2000 ke atas hingga tahun terbaru dan berlanjut terus ke tahun-tahun berikutnya. Selain

itu, ukuran lain untuk menentukan suatu mobil tergolong mobil kelas premium atau tidak adalah dengan melihat harga dan spesifikasinya. Semakin tinggi harga suatu mobil, akan diikuti dengan semakin tingginya kualitas spesifikasi yang dimiliki mobil tersebut, tanpa melibatkan kategori mobil lawas yang langka ataupun mobil antik.

Beberapa contoh mobil yang tergolong dalam mobil kelas premium khususnya yang ada di pasar jual beli mobil bekas antara lain ada Toyota Alphard, Toyota Vellfire, Honda All New Accord, Toyota Fortuner, Mitsubishi Pajero hingga Jeep Rubicon, Range Rover, Jaguar, Land Rover, Bentley. (Diakses Kamis, 14 Desember 2017, pukul 23.17 WIB. <https://www.carmudi.co.id/cars/price:300/distance:10km/?sort=suggested>)

Showroom Garasi Auto Gallery memiliki spesialisasi menjual mobil bekas kelas premium, tetapi Garasi Auto Gallery tetap melayani jual beli mobil bekas biasa yang harganya di kisaran 200 juta rupiah ke bawah.

“...biar orang-orang pada *tau* kalo Garasi (Auto Gallery) *tu* jual beli mobil bekas tapi di (kelas) premium tapi juga melayani yang harga di bawah seratus, dua ratus (juta). *Gak* harus premium tapi kita maksimalkan di premium.” (Wawancara dengan Dwi Susanto, wiraniaga Garasi Auto Gallery, 5 September 2017)

Garasi Auto Gallery ikut meramaikan bursa jual beli mobil bekas di Carsentro dengan menempati 1 lot lapak dan harus bersaing dengan 40 *showroom* lainnya yang juga membuka lapak di Carsentro.

Gambar I.5



Sumber : Dokumentasi peneliti.

Gambar I.6



Sumber : Dokumentasi peneliti.

Gambar I.7



Sumber : Dokumentasi peneliti.

Gambar I.8



Sumber : Dokumentasi peneliti.

Dengan banyaknya jumlah penjual mobil bekas di Carsentro maka akan banyak pilihan bagi calon pembeli dalam memilih produk yang sesuai dengan harapannya dan membuat kondisi persaingan di dalam Carsentro menjadi sangat kompetitif. Kondisi ini menuntut Garasi Auto Gallery harus pintar dan cermat dalam membuat kebijakan strategi guna menjual dagangan mereka dalam kaitannya menghadapi persaingan yang ketat dengan penjual lain.

“Kita jemput bola mas. Misal ada nasabah (konsumen) yang udah *deal* beli mobil terus minta C.O.D (*Cash on Delivery*), waktu dan tempat kita *ngikut* nasabah. Kita gak mikir uang bensin. Soalnya ya itu jadi bagian pekerjaan ini mas. Ya itu jadi salah satu fasilitas yang kita berikan untuk nasabah.” (Wawancara dengan Dwi Susanto, wiraniaga Garasi Auto Gallery, 3 Agustus 2017).

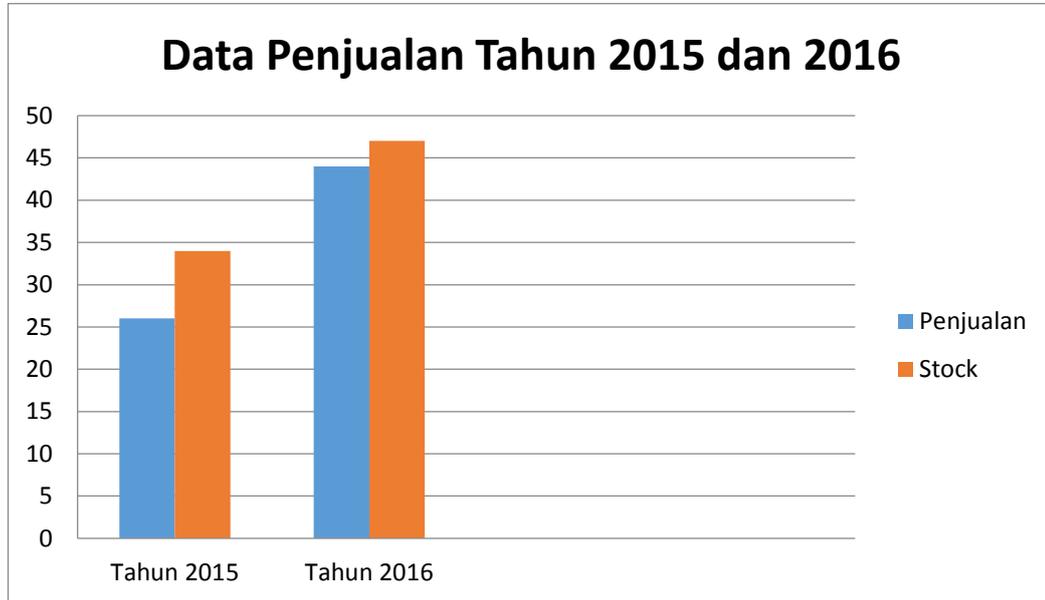
Selain persaingan di dalam Carsentro yang sangat kompetitif, Garasi Auto Gallery juga harus bersaing lagi dengan kemunculan produk mobil baru dengan konsep mobil murah dan ramah lingkungan atau lebih populer dengan sebutan *Low Cost Green Car* (LCGC). LCGC muncul pada tahun 2013 berdasarkan payung hukum pada Peraturan Pemerintah No. 41 Tahun 2013 tentang Barang Kena Pajak yang tergolong Mewah berupa Kendaraan Bermotor yang Dikenakan Pajak Penjualan atas Barang Mewah yang meliputi LCGC, program *low carbon emission*, mobil listrik dan *hybrid biodiesel*. Kebijakan mengenai mobil murah dan ramah lingkungan atau *Low Cost Green Car* (LCGC) ini tertuang dalam Peraturan Menteri Perindustrian No. 33/M-IND/PER/7/2013 tentang Pengembangan Produksi

Kendaraan Bermotor Roda Empat yang Hemat Energi dan Harga Terjangkau. Aturan ini telah ditetapkan pada 1 Juli 2013 dan telah diundangkan dalam Berita Negara Republik Indonesia No. 895 pada 5 Juli 2013 oleh Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia, Amir Syamsudin (finance.detik.com, diakses Rabu, 10 Mei 2017 jam 13.42 WIB).

Berdampingan dengan persaingan jual beli mobil bekas yang begitu kompetitif dan munculnya pesaing lain yaitu produk mobil murah (mobil LCGC), *showroom* Garasi Auto Gallery berhasil menuai kesuksesan dalam persaingan usaha jual beli mobil bekas ini dengan mencatatkan peningkatan penjualan. Berikut ini tabel yang akan menampilkan keterangan meningkatnya jumlah penjualan per tahun dari *showroom* Garasi Auto Gallery.

Tabel I.1

Data Penjualan Garasi Auto Gallery tahun 2015 dan 2016



Sumber: Dokumentasi dan arsip Garasi Auto Gallery

Berdasarkan tabel I.1 di atas dapat terlihat bahwa jumlah penjualan Garasi Auto Gallery mengalami peningkatan di tahun 2016 dibandingkan dengan jumlah penjualan pada tahun 2015. Di tahun 2015, Garasi Auto Gallery mencatatkan 26 penjualan. Kemudian di tahun berikutnya, tahun 2016, penjualan Garasi Auto Gallery mengalami peningkatan menjadi 44 penjualan. Meskipun menghadapi persaingan dalam dunia jual beli mobil bekas dengan sesama penjual mobil bekas lain dan produk mobil baru, terutama mobil baru dengan harga murah (mobil LCGC), jumlah penjualan Garasi Auto Gallery dari tahun 2015 ke 2016 menunjukkan peningkatan. Tidak hanya jumlah penjualannya saja yang mengalami peningkatan, jumlah *stock* mobil dagangan Garasi Auto Gallery juga ikut mengalami peningkatan. Di tahun 2015 memiliki jumlah *stock* dagangan sebanyak 34

unit. Lalu di tahun selanjutnya, tahun 2016 jumlah *stock* dagangan meningkat menjadi 47 unit. Pada tahun 2016 tersebut bisnis jual beli mobil bekas Garasi Auto Gallery mencatatkan pertumbuhan yang positif dengan segala persaingan yang harus dihadapi.

Dengan banyaknya jumlah penjual mobil bekas ditambah munculnya produk mobil baru dengan harga murah (mobil LCGC), itu berarti banyak persaingan. Setiap penjual harus bisa meyakinkan calon pembeli akan barang yang mereka jual, untuk itu penjual dituntut lebih intensif dalam melaksanakan kegiatan komunikasi pemasaran. Dibutuhkan keuletan dan kejelian dari pihak Garasi Auto Gallery untuk lebih aktif berusaha mencari dan memaksimalkan peluang dan kesempatan yang ada, karena faktor utama yang begitu berpengaruh terhadap keberhasilan dalam dunia jual beli adalah pemasaran.

Selain itu masalah lain yang sering timbul adalah tentang keputusan pembelian konsumen karena banyak alternatif pilihan untuk membeli produk yang sesuai dengan keinginan mereka dan seiring dengan kemajuan teknologi informasi membuat mereka lebih kritis dalam memilih produk yang akan mereka beli.

“Jujur dengan nasabah (konsumen), mas. Misal unit (mobil) A spesifikasi tahun segini, kondisi unit *kayak* gini, ya kita berikan info yang sesuai itu. Ramah. Pokoknya kita berikan info ke nasabah itu jujur sesuai keadaan unitnya. Kita ada prosedur mas. Jadi ketika ada nasabah datang lihat dagangan, kita sambut dengan ramah, kita berikan informasi tentang unit dengan jujur sesuai keadaan unit. Dari situ timbul minat (nasabah) terus nasabah merasa senang di situ kita tawarkan

untuk mencoba unit. Setelah udah *tau* informasi unit dan udah coba unitnya juga, baru kita mulai nego harga. Soalnya kalo nego harga dulu sebelum nasabah coba unit biasanya jadi kurang minat (nasabahnya), mas.” (Wawancara dengan Dwi Susanto, wiraniaga Garasi Auto Gallery, 3 Agustus 2017)

Oleh karena itu kegiatan komunikasi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting sebagai alat untuk menginformasikan produk-produk yang ditawarkan perusahaan untuk konsumen, untuk mencari tahu penilaian calon pembeli terhadap barang yang ditawarkan, membujuk, merayu, mengarahkan konsumen untuk melakukan pembelian yang pada akhirnya untuk meningkatkan penjualan. Salah satu tindakan yang dilakukan Garasi Auto Gallery yaitu dengan menyediakan wiraniaga sebagai garda terdepan melayani dan membujuk konsumen untuk melakukan tindakan pembelian. Seperti yang diungkapkan saudara Ivan Yoga Pradana sebagai berikut:

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

merayu biar konsumen itu mau membeli”. (Wawancara dengan Ivan Yoga Pradana, wiraniaga Garasi Auto Gallery, 15 Desember 2017)

Kegiatan melayani konsumen yang dilakukan wiraniaga dengan cara bertemu langsung (*face-to-face*) dan berkomunikasi secara langsung tatap muka tersebut merupakan salah satu bentuk usaha untuk melakukan bahkan meningkatkan penjualan. Kegiatan melayani konsumen yang dilakukan wiraniaga tersebut merupakan wujud dari salah satu alat promosi yaitu *personal selling* (penjualan personal/pribadi/perorangan). *Personal selling* (Penjualan Perseorangan) dinilai merupakan cara yang terbaik untuk melakukan kegiatan tersebut. *Personal selling* dinilai lebih fleksibel karena tenaga penjual dapat secara langsung menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan dan perilaku tiap calon pembeli yang berbeda-beda.

Bagaimanapun cara konsumen datang ke Garasi Auto Gallery seperti melihat iklan di media cetak, iklan di media elektronik, iklan di media sosial, iklan di *website*, saran dari teman dan lain-lain, ketika sampai di Garasi Auto Gallery, konsumen ini akan disambut oleh wiraniaga Garasi Auto Gallery yang mana kegiatan yang terjadi selanjutnya antara lain bisa berawal dari tanya-tanya tentang unit dagangan hingga bisa terjadi persetujuan pembelian. Kegiatan komunikasi dua arah tersebut merupakan wujud kegiatan *personal selling* yang dilakukan untuk mendukung bahkan meningkatkan penjualan. Melalui kegiatan *personal selling* ini *showroom* bisa mengusahakan terjadinya penjualan. *Personal selling* menjadi alat

utama dalam melayani konsumen dan mengusahakan terjadinya pembelian yang dilakukan konsumen dengan merayu, membujuk, memengaruhi, mengarahkan dan memberikan stimulan untuk konsumen agar konsumen melakukan pembelian. Oleh karena itu, *personal selling* akan lebih baik dilakukan dengan benar dan terencana agar hasil yang dicapai bisa maksimal.

Berawal di tahun 2015, membuka *showroom* pertama di rumah milik sendiri yang beralamat di Jl. Turi – Tempel Km. 4, Bangunkerto, Turi, Sleman, Yogyakarta, mempekerjakan 1 orang wiraniaga dan dengan stok dagangan sekitar 3 sampai 4 unit mobil saja pada waktu itu.

Seiring dengan perjalanan usaha *showroom* jual beli mobil bekas yang berjalan positif, menuai keberhasilan dan mengalami perkembangan, pada April 2017, Garasi Auto Gallery membuka *showroom* kedua yang berada di Jalan Magelang. Tepatnya di Carsentro lot 23, Jl. Raya Magelang Km. 4,6 Sinduadi, Mlati, Sleman, Yogyakarta.

Lalu pada bulan Agustus 2017, Garasi Auto Gallery menambah 1 lagi *showroom*-nya. Garasi Auto Gallery membuka *showroom* ketiga yang beralamatkan di Jl. Magelang Km. 7,1, Sendangadi, Mlati, Sleman, Yogyakarta. Sehingga per bulan Agustus 2017 Garasi Auto Gallery telah memiliki 3 *showroom*.

Sejalan dengan berkembangnya *showroom* Garasi Auto Gallery, hingga September 2017 ini Garasi Auto Gallery telah menambah jumlah

wiraniaganya menjadi 3 orang. Lalu jumlah stok mobil dagangan pada saat ini juga mengalami perkembangan, minimal mempunyai 15 unit stok dagangan dari yang awalnya 3 sampai 4 unit stok dagangan.

Atas dasar latar belakang masalah yang telah peneliti uraikan di atas, maka dalam penelitian ini akan mendeskripsikan tentang bagaimana strategi *personal selling* penjualan mobil bekas di *showroom* Garasi Auto Gallery khususnya periode tahun 2016. Sehingga penelitian ini mengangkat judul : “Strategi *Personal Selling* Penjualan Mobil Bekas di *Showroom* Garasi Auto Gallery Periode 2016”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan dalam latar belakang masalah, maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian ini sebagai berikut: “Bagaimana strategi *personal selling* penjualan mobil bekas di *showroom* Garasi Auto Gallery periode 2016?”.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan strategi *personal selling* penjualan mobil bekas di *showroom* Garasi Auto Gallery periode 2016.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat baik dari segi teoritis maupun dari segi praktis.

1. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat:

- a. Memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan penelitian di bidang disiplin ilmu komunikasi.
 - b. Menambah kajian bagi perkembangan ilmu komunikasi tentang komunikasi pemasaran khususnya dalam bidang *personal selling*.
 - c. Menambah khasanah pengetahuan tentang strategi *personal selling* dalam dunia penjualan.
 - d. Menjadi bahan studi banding dalam rangka penelitian lebih lanjut.
2. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan masukan :

- a. Bagi Peneliti.

Berguna untuk menambah wawasan, pengetahuan serta pengalaman, khususnya mengenai strategi *personal selling* dalam dunia jual beli.

- b. Bagi *showroom* Garasi Auto Gallery.

Penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan masukan dan pertimbangan dalam pengambilan kebijakan dan penyusunan strategi pemasaran.

- c. Bagi pihak lain.

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pihak lain dalam penyajian informasi bila akan mengadakan penelitian serupa.

E. Kajian Teori

1. Promosi

Promosi adalah salah satu unsur dari Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*). Secara umum promosi merupakan kegiatan untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada pasar sasaran sehingga pasar sasaran menjadi mengetahui keberadaan produk atau jasa tersebut. Selain itu, promosi juga berguna untuk membuat produk atau jasa yang sudah dikenal konsumen menjadi lebih dikenal, lebih disukai oleh konsumen sehingga bisa menimbulkan potensi tertarik untuk mencoba bahkan memiliki produk atau jasa tersebut. Bagi konsumen yang lupa akan keberadaan produk atau jasa tersebut diharapkan dapat diingatkan kembali melalui kegiatan promosi yang dilakukan.

Lebih lanjut, menurut Stanton (1991:138), pada dasarnya promosi merupakan usaha dalam bidang informasi, himbuan (*persuasion* = bujukan) dan komunikasi. Ketiga bidang ini saling berhubungan, sebab memberi informasi adalah menghimbau, dan sebaliknya, seseorang yang dihimbau diberi informasi. Himbuan dan informasi akan menjadi efektif dengan dikomunikasikan kepada penerima. Promosi berguna untuk memperkenalkan, memberitahukan serta memasarkan produk baru maupun produk yang sudah ada sebelumnya (Rangkuti, 2009:49). Promosi merupakan kegiatan komunikasi yang persuasif. Mengajak, mendesak, membujuk, meyakinkan. Ciri dari komunikasi yang persuasif adalah adanya

komunikator yang secara terencana mengatur informasi dan cara penyampaiannya untuk mendapatkan akibat tertentu dalam sikap dan tingkah laku si penerima/target/pendengar (Mursid, 2006:95). Promosi bertujuan untuk memengaruhi sikap dan perilaku target sasaran. Promosi adalah sebuah bentuk pengomunikasian segala informasi yang terjadi antara penjual dan pembeli potensial maupun pihak lainnya dalam saluran distribusi dan bertujuan untuk memengaruhi sikap dan perilakunya (Simamora, 2000:49). Menurut Gitosudarmo (2000:237), promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk memengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Promosi adalah suatu upaya atau kegiatan perusahaan dalam memengaruhi konsumen aktual maupun konsumen potensial agar mereka mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan, saat ini atau di masa yang akan datang (Sistaningrum, 2002:98).

Dapat disimpulkan bahwa promosi ialah tindakan mengomunikasikan pesan terencana yang dilakukan produsen secara langsung ataupun tidak langsung dengan tujuan memengaruhi sikap dan perilaku target sasaran dengan harapan untuk menciptakan kesepakatan jual beli pada saat itu juga ataupun di masa yang akan datang.

Promosi digunakan untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat (target konsumen perusahaan) mengenai produk perusahaan dan meyakinkan konsumen tersebut untuk membeli produk milik perusahaan. Di dalam promosi tidak hanya sekedar berkomunikasi ataupun menyampaikan informasi, tetapi juga melakukan komunikasi yang mampu menciptakan suasana atau keadaan tertentu di mana para konsumen bersedia memilih dan memiliki produk dari perusahaan. Dengan demikian promosi yang dilakukan haruslah selalu berdasarkan beberapa hal sehingga tujuan yang diharapkan dapat tercapai.

Kegiatan promosi pada umumnya harus mendasarkan pada 4 unsur tujuan yaitu memodifikasi tingkah laku, menginformasikan, membujuk, mengingatkan (Rangkuti, 2009:52-53).

1. Memodifikasi Tingkah Laku

Tujuan dari promosi ini adalah berusaha untuk mengubah tingkah laku dan pendapat konsumen, dari tidak menerima suatu produk menjadi bisa menerima hingga setia terhadap produk. Dalam hal ini penjual selalu berusaha menciptakan kesan baik tentang dirinya untuk mendorong pembelian produk perusahaan.

2. Menginformasikan

Kegiatan promosi yang dilakukan untuk memberikan informasi kepada pasar tentang perusahaan, nama atau merek produk, mengenai produk perusahaan berkaitan dengan harga, kualitas, syarat pembelian, kegunaan, keistimewaan dan informasi penting lainnya. Promosi yang bersifat informasi ini umumnya lebih disukai dan dilakukan pada tahap awal dalam siklus kehidupan produk.

3. Membujuk

Bujukan di sini berupa dorongan langsung kepada target konsumen. Dorongan dimaksudkan agar mendapat kesan positif dan promosi yang dilakukan dapat memberikan efek yang lebih lama terutama terhadap sikap dan perilaku konsumen. Promosi ini terutama untuk mendorong pembelian. Hal ini dimaksudkan agar promosi dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli. Promosi yang bersifat membujuk atau persuasif ini pada umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat.

4. Mengingat

Promosi yang bersifat mengingat ini dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat dan dilakukan selama tahap kedewasaan dalam

siklus hidup produk. Promosi ini dilakukan tidak hanya berharap masyarakat akan melakukan transaksi sekali saja namun secara berkelanjutan. Sehingga penting bagi perusahaan melakukan promosi secara terus menerus yang berguna untuk mengingatkan dan mempertahankan produk di ingatan masyarakat.

Secara singkat dapat dikatakan bahwa promosi dilakukan secara terus-menerus sehingga efek yang diperoleh pun berkelanjutan terutama dalam tujuan merubah perilaku target sasaran. Karena dilakukan secara berkelanjutan maka baik langsung ataupun tidak, promosi akan mendapatkan tempat di benak masyarakat. Hal tersebut memungkinkan timbulnya keinginan untuk mencoba atau membeli ke perusahaan tersebut. Jika merasa ada kecocokan, maka kegiatan membeli akan dilakukan berkelanjutan tidak hanya sekali. Informasi mengenai perusahaan dan produknya akan tersebar dengan sendirinya melalui informasi mulut ke mulut di masyarakat.

Untuk mencapai hasil promosi yang maksimal, perusahaan perlu melakukan perencanaan terlebih dahulu. Hal tersebut berkaitan dengan keefektifan dari program promosi yang akan dilaksanakan. Program promosi yang efektif adalah program yang sesuai dengan tujuan promosi yang ingin dicapai. Seperti promosi pada umumnya, program promosi memiliki tujuan tertentu yang ingin dicapai dari setiap

pelaksanaannya. Tujuan tersebut adalah sebagai berikut (Rangkuti, 2009:151) :

- a. *Brand Awareness* : program yang dilakukan yaitu dengan memperkenalkan dan memberikan informasi serta pemahaman secara mendalam. Dengan demikian masyarakat akan *aware* terhadap hal yang dipromosikan.
- b. *Category Need* : program promosi yang dilakukan bertujuan untuk menanamkan persepsi atau pandangan terhadap suatu produk. Hal ini berlaku bagi produk baru maupun yang sudah ada sebelumnya.
- c. *Brand Purchase Intention* : melalui program promosi yang dilakukan, diharapkan bahwa program tersebut dapat memberikan dorongan kepada konsumen dalam menentukan pilihan.
- d. *Purchase Facilitation* : memberikan dukungan serta memfasilitasi konsumen yang ingin membeli.

2. Bauran Promosi

Bauran Promosi adalah gabungan dari beberapa alat/kegiatan promosi agar promosinya dapat maksimal dan hasilnya memuaskan. Hubungan promosi dan penjualan ialah promosi dapat meningkatkan angka penjualan. Penggunaan berbagai alat/kegiatan dalam melakukan promosi ini merupakan cara yang lebih baik untuk dapat menyampaikan pesan tentang produk kepada target konsumennya secara efektif.

Bauran Promosi atau *Promotion Mix* merupakan salah satu bagian dari Bauran Pemasaran atau *Marketing Mix*. Unsur Bauran Promosi (*Promotion Mix*) terdiri atas lima perangkat utama, yaitu Periklanan (*Advertising*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relation and Publicity*), Penjualan Pribadi (*Personal Selling*) dan Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) (Kotler, 2005:264-312).

Berikut ini penjelasan masing-masing perangkat Bauran Promosi menurut Saladin (2002:129-150).

a. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah bentuk penyajian dan promosi non personal mengenai promosi ide, promosi produk atau jasa yang dilakukan sponsor tertentu yang dibayar.

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Merupakan kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta kuat dan mempercepat respon pasar yang ditargetkan sebagai alat lainnya dan menggunakan bentuk yang berbeda.

c. Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relation and Publicity*)

Merupakan salah satu alat promosi yang ditujukan untuk membangun opini masyarakat dalam rangka memelihara, meningkatkan dan melindungi citra perusahaan dan produk.

d. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Merupakan presentasi lisan dari suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan menciptakan penjualan.

e. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung adalah suatu sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih alat penghubung untuk berkomunikasi dengan maksud mendapatkan tanggapan langsung dari konsumen/calon konsumen.

Dari kelima perangkat utama Bauran Promosi (*Promotion Mix*) di atas, yang menjadi kajian lebih lanjut dalam penelitian ini adalah Penjualan Pribadi (*Personal Selling*) yang menyesuaikan fokus dari penelitian ini sendiri.

3. Personal Selling

a. Pengertian *Personal Selling*

Seorang penjual perlu berkomunikasi dengan calon pembeli. *Personal selling* (Penjualan Perseorangan) dinilai merupakan cara yang terbaik untuk melakukan kegiatan tersebut. *Personal selling*

dinilai lebih fleksibel karena tenaga penjual dapat secara langsung menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan dan perilaku tiap calon pembeli yang berbeda-beda.

Personal selling merupakan bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya, dengan tujuan melakukan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2009:182). *Personal selling* adalah proses penyampaian informasi kepada konsumen untuk membujuk mereka agar membeli produk melalui komunikasi pribadi (Machfoedz, 2010:42). Lupiyoadi, (2009:109) mengemukakan bahwa *personal selling* adalah kegiatan penyajian pribadi oleh tenaga penjual perusahaan dengan tujuan menjual dan membina hubungan baik dengan pelanggan. Sedangkan Assauri (2009:277) menjelaskan *personal selling* merupakan kegiatan penjualan yang dilakukan dengan cara langsung bertatap muka dengan pelanggan yang bertujuan untuk mempengaruhi pelanggan agar mau membeli produk yang kita tawarkan.

b. Karakteristik *Personal Selling*

Personal selling adalah suatu bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan pembelinya atau bisa disebut *person to person communication*, maka untuk menjalankan program-program dalam *personal selling* perlu adanya petugas yang menjalankannya. Petugas yang melakukan *personal selling* disebut

dengan wiraniaga atau *sales person*. Wiraniaga atau *sales person* bertugas untuk menjembatani perusahaan dengan konsumen secara personal atau pribadi (Sulaksana, 2007:139). Dalam hal ini, wiraniaga sebagai pihak penjual berupaya membantu atau membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan. Tidak seperti iklan, *personal selling* melibatkan kontak langsung antara penjual dan pembeli, baik secara tatap muka ataupun melalui alat telekomunikasi. Melalui interaksi secara langsung ini, pihak penjual dapat melihat atau mendengarkan respon calon pembeli. Dalam hal ini, penjual dapat langsung memodifikasi informasi yang harus disampaikan setelah menerima tanggapan dari calon pembeli (Morrisan, 2010:34).

Dengan begitu dapat dikatakan bahwa *personal selling* merupakan interaksi langsung yang terjalin antar individu atau lebih yang saling bertemu dengan cara tatap muka ataupun melalui suatu media dengan tujuan yang ingin dicapai adalah membentuk atau mempertahankan hubungan pertukaran yang menguntungkan satu sama lain.

Philip Kotler (2005:266) mengemukakan *Personal selling* memiliki 3 ciri khusus, yaitu :

1. Pertemuan Pribadi

Penjualan pribadi mencakup hubungan langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih. Masing-masing pihak dapat mengamati reaksi-reaksi pihak lain.

2. Perkembangan Hubungan

Penjualan pribadi memungkinkan segala jenis hubungan berkembang, mulai dari hubungan penjualan seadanya sampai hubungan pribadi yang mendalam.

3. Tanggapan

Penjualan pribadi membuat pembeli merasakan suatu kewajiban untuk mendengarkan pembicaraan penjualan.

c. Strategi Umum

Menurut Sellars dalam Agus Hermawan (2012:113) dengan konsep dan strategi pemasaran aplikatif *personal selling* dapat menjadi salah satu strategi andalan yang memberikan keunggulan bagi perusahaan dalam beberapa hal :

- Memudahkan perusahaan dalam analisis pasar secara akurat.
- Memudahkan perusahaan dalam memetakan potensi pasar.

- Memudahkan perusahaan dalam menjawab secara langsung akan beragamnya keinginan pasar.
- Memudahkan perusahaan mendapatkan informasi tentang reaksi pasar terhadap produk/layanan dari pesaing.
- Mendefinisikan masalah di lapangan, sekaligus mencari solusinya secara langsung.
- Membangun persepsi masyarakat, dengan menciptakan standar pelayanan, seperti dalam hal keramahan, kedekatan fisik, kepedulian sosial, kinerja dan penampilan.
- Mempertahankan pelanggan dengan melakukan komunikasi dua arah dengan tujuan awal meningkatkan penjualan.

Untuk mencapai keberhasilan dalam penjualan perlu perencanaan. Perencanaan penjualan meliputi beberapa aspek yang harus diperhatikan oleh perusahaan yang akan melakukan *personal selling*. Aspek-aspek tersebut antara lain sebagai berikut (Machfoedz, 2010:42) :

1. Obyek penjualan yang dimiliki harus khas, terukur dan bermanfaat bagi konsumen.
2. Profil konsumen penting untuk diketahui secara mendalam karena hal tersebut akan mempermudah dalam hal

penyampaian informasi sekaligus meyakinkan konsumen atau target sasaran.

3. Manfaat dari produk yang ditawarkan harus disampaikan dengan cara yang meyakinkan.

Presentasi yang disampaikan dengan baik dan cermat merupakan sarana persuasif yang sangat menentukan untuk menggerakkan pikiran, membangkitkan perhatian, minat, hasrat, keyakinan serta tindakan yang menyebabkan terjadinya penjualan.

Personal selling dapat menjadi metode promosi yang hebat. Freddy Rangkuti (2009:179) mengatakan bahwa ada dua alasan mengapa *personal selling* bisa menjadi metode promosi yang hebat:

1. Komunikasi personal yang terjalin dengan wiraniaga/*sales person* dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dengan produk dan atau proses pengambilan keputusan. Hal ini membuat konsumen dapat menjadi lebih termotivasi untuk memahami informasi yang disajikan wiraniaga/*sales person* tentang suatu produk.
2. Komunikasi interaktif/saling silang memungkinkan wiraniaga/*sales person* untuk mengadaptasi apa yang

akan disajikannya agar sesuai dengan kebutuhan informasi setiap pembeli potensial.

Seperti bentuk atau jenis promosi lainnya, *personal selling* pun memiliki beberapa fungsi tersendiri. Fungsi *personal selling* yang dimaksud adalah sebagai berikut (Rangkuti, 2009:181-182) :

1. Memberikan pengetahuan yang luas untuk konsumen.

Informasi atau pengetahuan diberikan secara mendalam kepada target sasaran sehingga dapat mendorong ke proses selanjutnya.

2. Menjadi sumber informasi bagi perusahaan.

Berfungsi untuk mengetahui situasi di lapangan seperti iklim persaingan dan kondisi pembelian.

3. Melayani.

Personal selling dapat memberikan kesan yang positif dari pelayanan yang diberikan oleh wiraniaga. Untuk itu wiraniaga berkewajiban memberikan pelayanan yang baik kepada setiap target audiens.

4. Menjual.

Wiraniaga dapat melakukan bujukan kepada target untuk melakukan pembelian, sehingga dapat meningkatkan volume penjualan.

5. Mengoordinasi upaya penjualan.

Personal selling yang telah dilakukan kemudian dievaluasi sehingga dapat diketahui letak kekurangan maupun kelebihan dari kinerja wiraniaga.

d. Strategi Pendekatan Individual

Strategi pendekatan individual ini dilakukan oleh wiraniaga. Fungsi dari kegiatan pendekatan individual yang dilakukan oleh wiraniaga ini adalah mendorong upaya mempromosikan produk serta membangun jaringan yang terhubung dengan perusahaan yang nantinya akan ditindaklanjuti oleh manajemen tingkat menengah (Tyagi dan Kumar, 2004, dalam Hermawan, 2012:114). Pelaksanaan pendekatan individual yang merupakan bagian dari proses penjualan pribadi (*personal selling*) ini dilakukan wiraniaga dengan melalui beberapa tahap, yaitu sebagai berikut :

1. Perhatian (*Attention*)

Tahap pertama, tujuan wiraniaga adalah meyakinkan konsumen bahwa wiraniaga memiliki sesuatu yang bermanfaat atau untuk menumbuhkan rasa tertarik konsumen sehingga konsumen bisa menerima wiraniaga dengan baik.

2. Minat (*Interest*)

Tahap kedua bertujuan untuk menarik perhatian konsumen sehingga diharapkan terbentuk minat yang kuat di dalam konsumen atas produk yang ditawarkan.

3. Hasrat (*Desire*)

Pada tahap ketiga ini, keberatan-keberatan konsumen akan diutarakan. Tugas wiraniaga adalah diharapkan mampu menjawab setiap pertanyaan dari konsumen yang pada akhirnya menjadikan konsumen merasa yakin dan merasa bahwa pilihan untuk membeli produk perusahaan adalah pilihan yang paling tepat.

4. Tindakan (*Action*)

Jika proses presentasi yang dilakukan wiraniaga telah berjalan dengan baik, maka konsumen siap untuk mengambil tindakan dengan cara melakukan pemesanan produk. Bagaimanapun juga tindakan ini biasanya tidak berlangsung secara otomatis. Proses ini sering juga disebut sebagai proses menutup penjualan/pesanan (*closing the sales/order*).

5. Kepuasan (*Satisfaction*)

Setelah konsumen melakukan pemesanan maka wiraniaga harus kembali meyakinkan konsumen bahwa keputusan yang konsumen buat adalah keputusan yang tepat. Konsumen harus dapat melepaskan anggapan bahwa wiraniaga hanya membantu dalam membuat keputusan pembelian yang

hanya menguntungkan pihak penjual. Setiap perusahaan selalu menerima keluhan dari konsumen, perbedaannya terletak pada intensitas dan frekuensinya. Jadi, walaupun telah berhasil melakukan penjualan, hubungan baik dengan konsumen harus tetap dijaga.

e. Langkah-langkah melakukan *Personal Selling*

Dalam menjalankan kegiatan *personal selling*, seorang wiraniaga perlu melakukan tugas yang dimulai dari mencari calon pembeli hingga tentang pelayanan purna jual.

Berikut ini langkah-langkah dalam menjalankan kegiatan *personal selling* menurut Kotler & Armstrong (2008:200) yaitu:

1. Mencari dan Menilai Prospek Konsumen (*Prospecting and Qualifying*)

Langkah pertama adalah mengidentifikasi calon konsumen. Biasanya dicari konsumen yang memenuhi kriteria dan memiliki potensi untuk menciptakan jual beli. Menyeleksi calon konsumen dilakukan dengan cara menghubungi mereka melalui pesan atau telepon untuk mengetahui tingkat ketertarikan, minat beli dan kemampuan finansial dari calon konsumen.

2. Pendekatan Pendahuluan (*Pre Approach*)

Pada tahap Pendekatan Pendahuluan (*Pre Approach*), wiraniaga ditugaskan untuk mempelajari sebanyak mungkin tentang calon konsumen sebelum melakukan penjualan. Mengumpulkan informasi dan menilai potensi/prospek calon konsumen. Lalu menentukan cara pendekatan terbaik untuk mendekati calon konsumen dan juga penetapan waktu yang tepat untuk menghubungi calon konsumen.

3. Pendekatan (*Approach*)

Dalam tahap Pendekatan (*Approach*), penting bagi wiraniaga untuk memulainya dengan tepat. Wiraniaga harus menyesuaikan diri dengan calon konsumennya. Bisa dimulai dengan memperkenalkan diri, menyapa konsumen, memberikan informasi tentang perusahaan yang diwakilinya dan produk/jasa yang ditawarkan. Dalam langkah tersebut melibatkan penampilan wiraniaga yang baik, kata-kata pembuka dan pembicaraan untuk tindak lanjut. Lalu bisa diikuti dengan pertanyaan kunci untuk menggali apa kebutuhan konsumen, apa yang diinginkan konsumen karena mendengarkan konsumen adalah hal penting dalam proses penjualan.

4. Presentasi dan Demostrasi (*Presentation and Demonstration*)

Dalam tahap ini, wiraniaga menyampaikan profil produk kepada konsumen. Menyampaikan bagaimana produk

yang ditawarkan akan menghasilkan keuntungan bagi konsumen, menggambarkan fitur-fitur yang dimiliki produk dan berbagai manfaatnya bagi konsumen, menerangkan bagaimana produk yang ditawarkan akan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

5. Mengatasi Keberatan (*Overcoming Objection*)

Hampir setiap konsumen memiliki keberatan. Wiraniaga dituntut untuk bisa mengatasi keberatan konsumen tersebut secara positif. Seperti dengan menghargai keberatan konsumen, memanfaatkan keberatan tersebut untuk menyediakan informasi yang lebih baik dan mengubah keberatan tersebut menjadi alasan untuk membeli.

6. Menutup Penjualan (*Closing*)

Setelah mengatasi keberatan konsumen, wiraniaga berusaha untuk menutup penjualan. Pada tahap ini, wiraniaga bisa menggunakan teknik penutupan seperti dengan menawarkan konsumen untuk menutup, mengenali tanda-tanda penutupan konsumen termasuk isyarat, gestur, pernyataan, komentar, pertanyaan dari konsumen. Meninjau ulang poin kesepakatan, memberikan fasilitas tambahan bagi konsumen.

7. Tindak Lanjut dan Pemeliharaan (*Follow Up and Maintenance*)

Langkah terakhir dalam proses penjualan adalah tindak lanjut dan pemeliharaan. Berguna untuk mencari tahu kepuasan konsumen, memperkuat keputusan pembelian yang telah dilakukan konsumen, kesempatan untuk mendapatkan testimoni yang positif, sebagai sarana untuk menjalin dan memelihara hubungan baik dengan konsumen dengan harapan akan terjadi penjualan lagi di waktu yang akan datang.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif. Lalu jenis penelitian yang akan diselenggarakan di dalam penelitian ini ialah penelitian deskriptif. Secara ringkas, penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif.

Penelitian kualitatif menurut Moleong (dalam Herdiansyah, 2012:9) ialah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian, misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain sebagainya. Kemudian mendeskripsikannya ke dalam bentuk teks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode.

Selanjutnya penelitian deskriptif ialah sebuah penelitian yang berusaha untuk menuturkan pemecahan masalah yang ada berdasarkan data-data (Narbuko dan Achmadi, 2010:44). Tujuan penelitian deskriptif ini adalah untuk menggambarkan atau melukiskan, membuat deskripsi yang faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki (Nazir, 2005:54).

Melalui penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif ini peneliti berusaha mendeskripsikan atau menggambarkan seperti apa strategi *personal selling* penjualan mobil bekas yang di *showroom* Garasi Auto Gallery.

2. Informan Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti memilih informan untuk pengambilan sampel menggunakan teknik *Purposive Sampling* yaitu teknik yang berdasarkan kepada kriteria-kriteria tertentu yang dibuat peneliti berdasarkan tujuan penelitian. Pengambilan sampel sesuai dengan pertimbangan penelitian, berdasarkan maksud dan tujuan penelitian. Orang-orang dalam populasi yang tidak sesuai dengan kriteria tidak dijadikan sampel (Kriyantono, 2009:158).

Kriteria informan yang dipilih untuk diwawancarai yaitu:

- 1) Individu yang bekerja di *showroom* Garasi Auto Gallery.
- 2) Terlibat dalam proses perencanaan dan pelaksanaan promosi *personal selling* Garasi Auto Gallery.

Dengan syarat kriteria seperti dituliskan di atas maka informan yang dipilih untuk diwawancara yaitu :

- 1) R. Andi Bayu Pamungkas, selaku pemilik.
- 2) Dwi Susanto, selaku wiraniaga.
- 3) Ivan Yoga Pradana, selaku wiraniaga.

3. Subjek dan Objek Penelitian

a. Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah sumber yang akan memberikan informasi berupa data yang dibutuhkan dalam penelitian. Dalam penelitian ini, subjek penelitiannya ialah pemilik *showroom* Garasi Auto Gallery dan wiraniaganya.

b. Objek Penelitian

Objek penelitian dalam penelitian ini adalah tentang strategi *personal selling showroom* Garasi Auto Gallery dalam menjual mobil bekas periode 2016.

4. Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di *showroom* Garasi Auto Gallery yang berada di jalan Magelang Km. 7,1, Sendangadi, Mlati, Sleman, Yogyakarta dan *showroom* Garasi Auto Gallery yang berada di dalam kompleks Carsentro (Carmudi Sentra Otomotif) Jl. Raya Magelang Km. 4,6, Kutuasem, Sinduadi, Mlati, Sleman, Yogyakarta.

5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh data pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Wawancara

Wawancara adalah bentuk komunikasi antara dua orang, melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari orang lainnya dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan berdasarkan tujuan tertentu (Mulyana, 2010:180). Wawancara yang dilakukan merupakan jenis wawancara yang menggunakan pedoman wawancara (*interview guide*), yakni bentuk spesifikasi yang berisi instruksi yang mengarahkan dalam melakukan wawancara.

b. Observasi

Observasi adalah kegiatan keseharian manusia dengan menggunakan panca indera seperti pengelihatn, pendengaran, penciuman, pengecap, peraba. Dalam konteks ilmu komunikasi, penelitian dengan observasi dilakukan untuk melacak secara sistematis dan langsung gejala-gejala komunikasi terkait dengan persoalan-persoalan sosial, politik dan kultural masyarakat. Di sini kata “langsung” memiliki pengertian bahwa peneliti hadir dan mengamati kejadian-kejadian di lokasi. Kemudian kata “sistematis” merujuk pada karakter (Pawito, 2007:111).

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah salah satu metode pengumpulan data kualitatif dengan melihat atau menganalisa dokumen-dokumen yang dibuat oleh subjek sendiri atau orang lain tentang subjek. Hal tersebut digunakan untuk mendapatkan gambaran dari sudut pandang subjek melalui suatu media tertulis dan dokumen lainnya yang ditulis atau dibuat langsung oleh subjek yang bersangkutan (Herdiansyah, 2012:143). Dokumen bisa bersifat publik ataupun privat. Dokumen publik seperti laporan polisi, berita di surat kabar, transkrip acara tv dan lain sebagainya. Sementara dokumen privat seperti memo, surat pribadi, catatan telepon, buku harian individu dan lain sebagainya (Kriyantono, 2009:118).

6. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kualitatif deskriptif. Menggunakan model Miles dan Huberman. Di dalam model Miles dan Huberman ini terdiri dari empat komponen yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan (Herdiansyah, 2012:164).

a. Pengumpulan data.

Kegiatan pengumpulan data ini bisa dilakukan sebelum penelitian, saat penelitian dan akhir penelitian.

b. Reduksi data.

Tahap seleksi, penyederhanaan, pemfokusan dan transformasi data yang diperoleh agar sesuai dengan kebutuhan penelitian karena data yang didapat berasal dari banyak sumber sehingga perlu dilakukan reduksi data.

c. Penyajian data.

Tahap pengolahan data yang telah melalui tahap reduksi. Mengorganisasikan data ke bentuk yang lebih sederhana sesuai dengan kategori data tersebut.

d. Penarikan kesimpulan.

Tahap terakhir yakni menarik kesimpulan dari permasalahan yang diteliti melalui data yang sudah diperoleh dari berbagai sumber dan teori sebagai landasan penelitian ini. Melalui tahap penarikan kesimpulan ini peneliti akan menjawab permasalahan penelitian.

7. Keabsahan Data

Data yang sudah terkumpul dalam kegiatan penelitian masih belum selesai pada tahap tersebut. Data tersebut harus dibuktikan kebenarannya, keabsahannya. Uji keabsahan data dalam penelitian ini menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi adalah teknik keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data tersebut untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding (Moleong, 1998:178). Teknik triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi data yakni berdasar sumber, penyidikan, teori dan metode tertentu (Moleong, 1998:112). Triangulasi dilakukan terus-menerus sepanjang proses mengumpulkan data dan analisa data. Menurut Patton (Moleong, 1998:178) triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif. Hal tersebut bisa dicapai dengan cara :

- a. Membandingkan data hasil pengamatan dan data hasil wawancara.

- b. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi.
- c. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakan sepanjang waktu.
- d. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang.
- e. Membandingkan hasil wawancara dengan isu suatu dokumen berkait.

G. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan penelitian ini dibagi menjadi empat bab dengan maksud supaya penelitian mudah dibaca, dipahami dan rapi. Empat bab tersebut di atas terdiri dari :

1. Bab I. Pendahuluan, berisi : Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Kerangka Teori, Metode Penelitian dan Sistematika Penulisan.
2. Bab II. Deskripsi Wilayah Penelitian. Membahas tentang *showroom* Garasi Auto Gallery yang di dalamnya mencakup: Sejarah Singkat, Denah dan Foto Lokasi, Visi dan Misi, Tujuan Perusahaan, Struktur Perusahaan, Lokasi *showroom*.

3. Bab III. Hasil Penelitian dan Pembahasan. Membahas *personal selling* yang dilakukan *showroom* Garasi Auto Gallery dalam menjual mobil bekas premium periode 2016.
4. Bab IV. Penutup. Berisi Kesimpulan dan Saran.