

## BAB II

### GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

#### 2.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Bersumber dalam Sulistian (2016) menggambarkan sejarah umum perusahaan yaitu PT Astra *International* Tbk, pada tanggal 20 Februari 1957, PT Astra *International* didirikan di Jakarta sebagai sebuah bentuk perdagangan umum yang dikenal sebagai Astra *International* Inc. Dengan berbagai bidang bisnisnya, termasuk otomotif, keuangan, alat berat, pertambangan, konstruksi, energi, agribisnis, infrastruktur, dan properti. Astra telah menjadi salah satu perusahaan terbesar di Indonesia. Sejak tahun 1990, perusahaan ini telah terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI).

PT. Astra *International* membangun gedung baru di Jakarta dan kantor yang letaknya di Bandung sebagai kantor cabang pada tahun 1965. Pada waktu itu, bergerak dalam bidang mengimpor dan kendaraan yaitu motor. Melalui upaya kerjasama yang dilakukan oleh pemerintah Indonesia dengan pihak yang bergerak dalam perakitan kendaraan bermobil, PT. Gaya Motor didirikan pada 25 Februari 1969. Setelah itu, PT Astra International Incorporation (AII) berhasil diakui menjadi agen resmi satu-satunya untuk kendaraan bermerek "Toyota" di Indonesia sejak 1 Juli 1969 yang diberikan oleh Pemerintah Republik Indonesia.

Pertengahan 1970, PT Astra International Incorporation (AII) berhasil membangun "Toyota Division" dimana memiliki tanggung jawab atas distribusi dan *marketing* kendaraan Toyota. Adanya peningkatan pembelian mobil Toyota, berdirilah PT Toyota Astra Motor (TAM) di tahun 1971 yang dimana adalah usaha kerja sama oleh Indonesia dan Jepang. Pihak Jepang terwakilkan oleh Toyota Motor Company dan Toyota Sales Company, lalu Indonesia terwakilkan oleh PT Gaya Motor dan PT Astra International .

PT Toyota Astra Motor (TAM) dimana merupakan agen tunggal dari Toyota di Indonesia dan PT Astra *International* berubah menjadi distributor utama untuk Toyota. PT Toyota Astra Motor memiliki tanggung jawab untuk mengimpor mobil Toyota dengan bentuk *Completely Build Up* (CBU) dari Jepang dan Thailand, dan untuk *Completely Knock Down* (CKD) merupakan istilah untuk mengimpor mobil dengan komponen yang lengkap namun belum lengkap dirakit, melakukan prakitan di PT Gaya Motor dan di distribusikan kepada beberapa *dealer* utama yang terletak di Indonesia. Selain menjadi agen yang tunggal, PT Toyota Astra Motor pun memiliki peran untuk impor suku cadang kepada mobil yang bermerek Toyota.

Berkembangnya jaman ini, pemasaran mobil dan untuk meningkatkan efisiensi serta efektivitas pengelolaan pemasaran di Indonesia, berdirilah PT Astra Motor *Sales* dengan notaris pada 1 Januari 1976. Sebelumnya, mobil Toyota melakukan penjualan dari PT Astra International oleh divisi Motor *Vehicle*. Setelah itu, tahun 1989 PT Astra Motor *Sales* bergabung dengan PT Astra International dan bekerja sama serta membentuk divisi penjualan.

Hal utama yang dilakukan di PT Astra International adalah melakukan penjualan mobil dengan merek Toyota dan menjual saham-sahamnya kepada masyarakat dengan nominal yang rendah tidak terlalu tinggi. Kemudian pada tanggal 8 Agustus 1995, PT Astra International Toyota Division mengubah nama menjadi PT Astra International Tbk.

Dalam usahanya untuk memenuhi kebutuhan konsumen atas kendaraan dengan merek Toyota, PT Astra International Tbk. Toyota Sales Operation memberikan pertolongan kepada pihak PT Serasi Autoraya (Toyota Rent Auto 2000 *car*) sebagai pengelola layanan dalam sewa-menyewa mobil Toyota dan PT Arya Kharisma (Mobil 88) dan sekarang sudah bergabung dengan OLX dimana perusahaan OLX juga bagian dari PT Astra International yang fokus pada penjualan mobil bekas Toyota dan

merek mobil lainnya, kedua perusahaan ini merupakan bagian dari Auto 2000 Group.

Dengan menjadi *dealer* utama yang dikelola PT Astra International Tbk, cakupannya tentu cukup luas yaitu meliputi Sumatra, Jawa, Bali, Nusa Tenggara Barat, dan Nusa Tenggara Timur. Selain itu, kantor cabang ketiga yaitu cabang Pasteur terletak di wilayah Bandung dan sekitarnya. Setiap cabang yang berdiri secara independen dan memiliki tanggung jawab kepada kantor pusat yang berlokasi di Jakarta Utara.

Auto 2000, bagian dari PT. Astra *International* Tbk., fokus pada layanan penjualan, perawatan, dan perbaikan kendaraan Toyota serta penyediaan suku cadangnya. Awal mulanya didirikan sebagai Astra Motor Sales pada tahun 1975, perusahaan ini berganti nama menjadi Auto 2000 pada tahun 1989 dan sepenuhnya berada di bawah tanggung jawab PT. Astra International Tbk. Dengan berbagai lokasi tersebar di Indonesia, Auto 2000 bertujuan memenuhi kebutuhan konsumen terhadap produk Toyota dan layanan setelah penjualan. Auto 2000 merupakan *dealer* Toyota di Indonesia, mendapatkan pasar sekitar 45% dari total penjualan Toyota di Indonesia. Auto 2000 bekerja sama dengan PT. Toyota Astra Motor menjadi Agen Tunggal Pemegang Merek (ATPM) Toyota, menjadikannya salah satu *dealer* resmi Toyota yang terbesar di Indonesia.

Sebagaimana yang diungkapkan dalam slogannya yang berbunyi "Urusan Toyota Jadi Mudah!", Auto 2000 selalu berkomitmen memberikan layanan terbaik kepada pelanggannya dalam proses pembelian dan kepemilikan kendaraan Toyota. Akses informasi mengenai Toyota dapat diperoleh dengan mudah melalui situs Auto 2000, dan pusat panggilan Auto 2000, yang tersedia kapan saja dan di mana saja. Fasilitas yang disediakan Auto 2000 dirancang secara modern, nyaman, dan bebas tekanan untuk kenyamanan pelanggan. Selain itu, layanan *one-stop shopping service* Auto 2000 dibuat untuk memudahkan transaksi, serta memberikan jaminan

bahwa kendaraan akan diterima sesuai dengan kesepakatan, tepat waktu, dan melebihi harapan pelanggan.

Auto 2000 juga menawarkan produk layanan yang lebih modern dan terbaru seperti *home services* yang dapat menghemat waktu, lalu *express maintenance* untuk merawat kendaraan dan melakukan pengecekan dengan waktu yang kurang dari 1 jam dan melakukan pengecekan bodi kendaraan dalam waktu singkat yaitu kurang lebih selama 8 jam sampai 5 hari jika kendaraan mengalami rusak yang parah. Pelayanan Toyota ini merupakan pelayanan yang tersertifikasi di Asia Tenggara. Selain itu, ada tersedia juga *booking service* yang dapat mempermudah pemesanan pengecekan kendaraan yang memiliki kualitas baik dan *maintenance reminder system* yang memberikan peringatan kepada pelanggan untuk melakukan servis berkala guna menjaga kualitas kendaraan. Terakhir, Auto 2000 terus mengembangkan produk-produk inovatif untuk memberikan pengalaman "*Life is Easy*" kepada pelanggan.



### 2.1.1 Visi Misi

Dalam mendirikan perusahaanya, Auto 2000 memiliki Visi dan Misi sebagai berikut:

1. Visi Auto 2000 menjadi *dealer* Toyota terbaik dan terhandal di Indonesia melalui proses kelas dunia.
2. Misi Auto 2000 yaitu:
  - Menjadi *share contribution* terbaik bagi Toyota di seluruh kota dan kabupaten di Indonesia.
  - Melayani pelanggan melalui pengalaman kepemilikan yang paling memuaskan.
  - Membantu pelanggan menikmati mobilitasnya.
  - Senantiasa berkomitmen untuk menjalankan bisnis, *Good Cooperate Governanc*, dan *Cooperate Responsibility*.

### 2.1.2 Logo



Gambar 2.1. 1

Sumber:

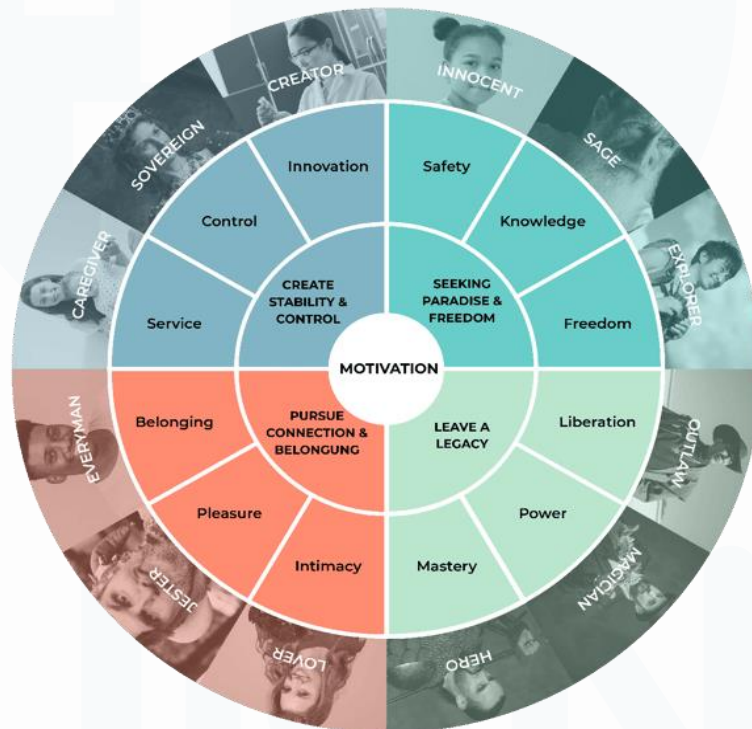
<https://auto2000.co.id/#>

Logo pada Auto 2000 memiliki beberapa makna, yaitu:

1. Logo dengan warna merah merupakan salah satu yang memiliki kekuatan paling besar. Warna merah secara kuat diasosiasikan dengan energi, kekuatan, dan perasaan senang.
2. Logo dengan warna biru adalah hal yang baik dan memiliki alasan yang kuat. Warna biru melambangkan stabilitas,

kejelasan, dan kepercayaan. Terdapat berbagai variasi warna biru yang tersedia, sehingga selalu ada warna biru yang cocok untuk merek apa pun.

3. Logo hitam putih dipenuhi dengan keyakinan dan keandalan. Memulai logo dengan warna hitam dan putih selalu merupakan langkah yang bijaksana, memungkinkan eksperimen dengan warna lainnya di kemudian hari.



Gambar 2.1. 2

Sumber: <https://www.lairedigital.com/blog/whats-your-brand-personality-12-brand-archetypes-explained>

Logo Auto 2000 dapat dimasukkan ke beberapa *brand archetypes*:

- *The Caregiver*

Auto 2000 adalah salah satu perusahaan yang bisa dihubungkan dengan *archetype* ini karena strategi bisnisnya

yang sangat menekankan pada pelayanan pelanggan dan kenyamanan, serta memberikan penekanan yang kuat pada kebutuhan untuk merawat kendaraan pelanggan. Melalui pendekatan ini, Auto 2000 telah berhasil membangun citra sebagai penyedia layanan yang handal dan responsif di pasar otomotif. Dalam setiap interaksi dengan pelanggan, baik itu dalam proses pembelian kendaraan baru maupun servis setelah penjualan, Auto 2000 selalu berupaya memberikan pengalaman yang menyenangkan dan memuaskan. Auto 2000 tidak hanya menjual kendaraan, tetapi juga berkomitmen untuk membantu pelanggan merawat dan menjaga kendaraan agar tetap dalam kondisi terbaik. Hal ini tercermin dalam berbagai program layanan purna jual yang Auto 2000 tawarkan, mulai dari layanan servis berkala hingga program asuransi dan pemeliharaan kendaraan. Dengan fokus yang kuat pada kepuasan pelanggan dan perawatan kendaraan, Auto 2000 berhasil membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, sehingga menciptakan loyalitas yang tinggi dan meningkatkan reputasi merek di pasar.

- *The Everyman*

Auto2000, sebagai *dealer* resmi Toyota yang berkomitmen untuk melayani berbagai kalangan masyarakat, secara efektif mencerminkan sifat-sifat *archetype* kesederhanaan, keterjangkauan, dan kemudahan akses. Kesederhanaan tercermin dalam pendekatan bisnisnya yang tidak berlebihan, fokus pada esensi layanan dan produk yang dibutuhkan pelanggan. Auto 2000 menawarkan solusi otomotif yang sederhana namun efektif, tanpa mengintimidasi atau membingungkan pelanggan dengan berbagai pilihan yang rumit.

Selain itu, keterjangkauan menjadi salah satu nilai inti dari Auto 2000. Auto 2000 menyediakan berbagai penawaran dan paket yang sesuai dengan berbagai tingkat anggaran, sehingga memungkinkan berbagai kalangan masyarakat dapat mengakses produk dan layanan di Auto 2000. Dengan strategi harga yang kompetitif dan program promo yang terjangkau, Auto 2000 membuat produk Toyota menjadi lebih mudah dijangkau oleh banyak orang.

Kemudahan akses juga menjadi fokus utama bagi Auto2000. Auto 2000 memiliki jaringan *dealer* yang luas, tersebar di berbagai wilayah, sehingga memudahkan pelanggan untuk mengakses layanan dan fasilitas yang mereka butuhkan tanpa harus melakukan perjalanan jauh. Selain itu, Auto 2000 juga memperhatikan ketersediaan informasi dan komunikasi yang mudah dengan pelanggan, baik melalui *platform online* maupun *offline*, sehingga memastikan pelanggan dapat dengan mudah mendapatkan bantuan dan informasi yang diperlukan.

Dengan menggabungkan kesederhanaan, keterjangkauan, dan kemudahan akses dalam pendekatan bisnisnya, Auto 2000 berhasil menciptakan citra sebagai *dealer* otomotif yang ramah, terjangkau, dan dapat diandalkan bagi berbagai kalangan masyarakat. Hal ini tidak hanya memperkuat posisi Auto 2000 di pasar, tetapi juga memperluas porsi pasar Toyota secara keseluruhan..

- *The Sage*

Dalam konteks pelayanan dan pengetahuan tentang kendaraan Toyota, Auto 2000 bisa dianggap sebagai sumber pengetahuan yang dapat diandalkan untuk merek Toyota. Hal ini



karena Auto 2000 sebagai *dealer* resmi Toyota memiliki akses langsung ke informasi dan pelatihan terbaru dari Toyota Motor Corporation. Auto 2000 secara teratur menerima pembaruan tentang spesifikasi teknis, fitur, dan inovasi terbaru yang terkait dengan berbagai model mobil Toyota.

Auto 2000 juga diperkuat oleh tim teknisi dan karyawan yang terlatih secara khusus dalam layanan dan pengetahuan tentang kendaraan Toyota. Auto 2000 tidak hanya memiliki pengetahuan mendalam tentang berbagai model Toyota, tetapi juga dapat memberikan saran yang akurat dan solusi yang tepat terkait dengan perawatan, perbaikan, dan layanan kendaraan.

Selain itu, *salesman* sering kali menyediakan pelatihan bagi pelanggan, yang bertujuan untuk meningkatkan pemahaman pelanggan tentang kendaraan Toyota dan bagaimana cara merawatnya dengan baik. Dengan demikian, Auto 2000 berperan sebagai sumber pengetahuan yang berharga bagi pemilik kendaraan Toyota, membantu pelanggan untuk merawat dan memahami kendaraan dengan lebih baik.

- *The Explorer*

Auto 2000 memiliki potensi untuk mengadopsi sifat-sifat *archetype* yang menekankan pada kebebasan, petualangan, dan inovasi dengan menonjolkan keunggulan teknologi di mobil Toyota dan kemajuan dalam layanannya. Dalam hal kebebasan, Auto 2000 dapat mengkomunikasikan bagaimana mobil Toyota memberikan kebebasan kepada pengguna untuk menjelajahi tempat-tempat baru dengan nyaman dan aman. Pelanggan dapat melihat fitur-fitur seperti kemampuan *off-road*, ruang bagasi

yang luas, dan efisiensi bahan bakar yang dapat memungkinkan pelanggan untuk menjelajahi destinasi tanpa batasan.

Petualangan dapat ditekankan dengan cara mempromosikan mobil-mobil Toyota sebagai kendaraan yang memungkinkan pelanggan untuk menjalani gaya hidup aktif dan petualangan *outdoor*. Misalnya, pelanggan dapat melihat fitur-fitur seperti sistem navigasi yang canggih, kemampuan *off-road*, dan daya tahan yang handal yang dapat membantu pelanggan menjelajahi berbagai medan dan kondisi jalan dengan percaya diri.

Sementara itu, inovasi dapat menjadi fokus dengan menyoroti teknologi canggih yang dimiliki oleh mobil Toyota, seperti fitur keselamatan terbaru yaitu TSS (*Toyota Safety Sense*), konektivitas yang canggih, dan pengembangan terbaru dalam teknologi ramah lingkungan. Auto 2000 dapat memberikan penjelasan mendalam tentang bagaimana inovasi-inovasi ini dapat meningkatkan pengalaman mengemudi, meningkatkan kenyamanan, dan mengurangi dampak lingkungan.

Dengan menonjolkan keunggulan teknologi di mobil Toyota dan kemajuan dalam layanannya, Auto 2000 dapat berhasil menarik perhatian pelanggan yang mencari pengalaman berkendara yang menyenangkan, memuaskan kebutuhan petualangan pelanggan, dan mengapresiasi inovasi dalam industri otomotif. Hal ini juga dapat membantu Auto 2000 untuk tetap relevan dalam pasar yang terus berkembang dan kompetitif.

Logo tersebut adalah logo Auto 2000, anak perusahaan dari PT. Astra International Tbk yang merupakan *dealer* Toyota terbesar di Indonesia. Auto 2000 telah dikenal dengan berbagai keunggulan dan kemudahan akses yang ditawarkannya kepada pelanggan di seluruh Indonesia. Sebagai bagian dari jaringan Astra International, Auto 2000 memiliki keunggulan dalam hal infrastruktur, layanan, dan jaringan dealer yang luas di seluruh wilayah Indonesia.

Keunggulan dan kemudahan akses yang dimiliki Auto2000 mencakup berbagai aspek, mulai dari proses pembelian kendaraan yang mudah dan transparan hingga layanan setelah penjualan yang responsif dan berkualitas. Selain itu, Auto 2000 juga menawarkan berbagai program dan promosi yang menarik, serta dukungan teknis yang handal melalui tim teknisi yang terlatih.

Dengan demikian, logo Auto 2000 tidak hanya menjadi representasi dari *dealer* Toyota terbesar di Indonesia, tetapi juga mencerminkan komitmen Auto 2000 untuk memberikan pengalaman terbaik kepada pelanggan, serta memberikan kemudahan akses bagi masyarakat yang membutuhkan produk dan layanan otomotif.

### **2.1.3 Bidang Usaha atau Produk Perusahaan**

Sebagai *dealer* Toyota terbesar di Indonesia Auto 2000 memiliki 5 jenis kategori kendaraan mobil yang disediakan yaitu:

1. Sedan
  - All New Vios
  - New camry
  - All New GR 86
  - New GR Supra

- New Corolla Altis HEV

## 2. Hatchback

- All New Agya
- GR Yaris
- New Yaris
- All New GR Corolla

## 3. MPV

- All New Veloz
- All New Calya
- All New Avanza
- New Kijang Innova
- All New Kijang Zenix
- All New Voxy
- All New Alphard HEV
- All New Vellfire HEV
- All New Zenix HEV

## 4. SUV

- All New Rush
- All New BZ4X BEV
- New Fortuner
- All New Yaris Cross
- All New Yaris Cross HEV
- All New Land Cruiser
- New Corolla Cross HEV
- Corolla Cross HEV

## 5. Komersial

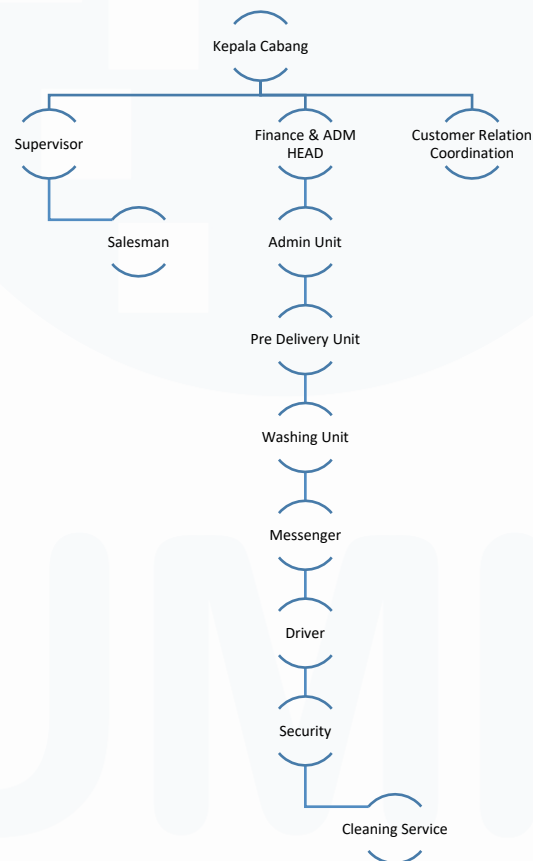
- New Hilux S Cab
- New Hiace Commuter
- New Dyna
- New Hiace Premio

- New Hilux D Cab

Selain menyediakan mobil Toyota, Auto 2000 juga menyediakan berbagai jenis jasa seperti perawatan berkala, Toyota *Home Service* (THS) menyediakan servis yang dapat dilakukan di rumah pelanggan Auto 2000, reparasi dan cat kendaraan.

## 2.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Auto 2000 Glodok Plaza memiliki struktur organisasi sebagai berikut:



**Gambar 2.2. 1**

**Sumber: Data Penulis**

Berikut adalah penjabaran tugas, wewenang dan tanggung jawab dari setiap jabatan:

1. Kepala Cabang

- Mengelola kegiatan cabang dalam penjualan, administrasi, dan servis serta mengoptimalkan sumber daya yang ada untuk memenuhi pencapaian target.
- Meningkatkan kepuasan pelanggan dan produktivitas dari cabang yang dipegang.
- Membentuk perencanaan dengan strategi, *policy*, arah dan target yang sudah ditentukan oleh pusat.
- Memberikan komisi sesuai dengan kesepakatan yang dibuat dalam regulasi perusahaan.
- Melakukan pembatalan surat pemesanan kendaraan (SPK)
- Menetapkan kebijakan tata tertib sesuai dengan kondisi cabang.
- Menegur dan memberikan arahan ataupun hukuman kepada karyawan.

2. Sekretaris *Customer Realization Coordination*

- Melatih calon pekerja baru.
- Membuat dan mengirimkan survey kepada pelanggan terkait dengan produk dan pelayanan yang diberikan oleh Auto2000.

3. Supervisor *Salesman*

- Menganalisa pasar otomotif.
- Memberikan arahan dan motivasi kepada karyawan
- Meningkatkan unit penjualan.

#### 4. Divisi *Sales*

- Melakukan pemasaran produk Toyota.
- Melayani konsumen atau pelanggan baru.
- Memastikan keadaan kendaraan sesuai dengan SOP dan juga semua kelengkapannya (STNK, BPKB) diberikan sesuai dengan waktu yang dijanjikan.
- Menjaga hubungan baik dengan kustomer untuk menciptakan *Customer Loyaty*.
- Mengedukasi calon konsumen mengenai produk Toyota dan Auto 2000.

#### 5. Divisi *Finance* dan Adm

- Melaksanakan administrasi *finance*.
- Mengelola dan memelihara asset berupa fisik dan keuangan.
- Menjamin penyelenggaraan sistem administrasi atau keuangan dan perpajakan sesuai ketentuan yang berlaku.
- Melakukan pengelolaan operasional cabang agar berjalan dengan baik untuk mendukung produktivitas dan pencapaian cabang.

## 2.3 Tinjauan Pustaka

### 2.3.1 Marketing

Menurut Clindiff (1988) menjelaskan bahwa *marketing* atau pemasaran adalah suatu proses untuk mengelola produk untuk diselaraskan dengan pasar dan melalui langganan yang diberi kemungkinan untuk memakai atau menikmati suatu produk. Proses pengelolaan produk tersebut dapat terealisasi dari kegiatan langsung yang dilakukan suatu perusahaan untuk memenuhi permintaan konsumen. Kegiatan-kegiatan tersebut dapat dilakukan dengan

mengembangkan produk, mendistribusikan melalui jalur pemasaran, mempromosikan dan menetapkan harganya (dalam Arifin, 2020).

Selain itu, menurut William J. Stanton, pemasaran dapat meliputi seluruh rangkaian system yang dapat berhubungan dengan suatu kegiatan untuk merencanakan, menentukan harga, dan mempromosikan serta melakukan distribusi barang untuk memuaskan konsumen secara actual maupun potensial. Sedangkan menurut Philip Kotler, pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan oleh manusia untuk menciptakan kepuasan dalam kebutuhan dan keinginan manusia dengan pertukaran sesuatu (dalam Fadilah, 2020).

Dalam beberapa pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa *marketing* atau pemasaran adalah suatu cara yang dapat dilakukan untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan melakukan penawaran dan pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lainnya.

### **2.3.2 Selling Process**

Dalam Shopify (2023) *selling process* adalah suatu interaksi yang tercipta antara *salesman* dan calon pembeli. Hal tersebut pada umumnya adalah suatu metode yang dapat dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mendapatkan kinerja yang konsisten. *Selling process* ini bergantung terhadap hubungan baik yang dibangun oleh *salesman* dan calon pembeli. Ketika *salesman* memainkan perannya untuk mempromosikan produknya, maka calon pembeli akan mempertimbangkan apakah mereka akan membeli produk tersebut atau tidak.

Sebagai *salesman*, kita harus memiliki rasa hati-hati terhadap calon pembeli melalui *selling process*. Dengan hal tersebut, *salesman* dapat menunjukkan pengetahuan tentang apa yang menjadi



kebutuhan calon pembeli, mengatasi keraguannya, menawarkan informasi tentang produk dan memberikan solusi terhadap permasalahan yang terjadi.

### 2.3.3 7 Steps Selling Process

Menurut Shopify (2023) dan Indeed (2023), *selling process* memiliki 7 tahap, yaitu:

#### 1. *Prospecting*

Prospeksi adalah pencarian dan mengkualifikasikan calon pembeli. Dalam tahap ini, *salesman* akan menentukan apakah calon pembeli tersebut memiliki kebutuhan atau keinginan yang dapat dipenuhi jika membeli produk yang dijual. Tahap ini biasanya melibatkan penelitian untuk mengidentifikasi pelanggan ideal. Untuk menentukan pelanggan ideal, perusahaan dapat menyusun daftar prospek atau klien potensial dengan mengidentifikasi dalam kampanye pemasaran perusahaan.

#### 2. *Preparation or pre-approach*

Setelah melakukan *prospecting*, maka langkah selanjutnya adalah mempersiapkan informasi mengenai produk seperti deskripsi produk, harga produk, dan pembayaran. Dalam tahap proses penjualan ini, *salesman* harus mempersiapkan jawaban dari pertanyaan-pertanyaan yang akan diberikan oleh calon pembeli dan harus bisa menjawab pertanyaan-pertanyaan tersebut dengan lantang.

#### 3. *Approach*

Langkah selanjutnya adalah pendekatan. Dalam tahap ini, *salesman* melakukan pendekatan dengan membentuk hubungan pribadi dengan calon pembeli. Pendekatan tersebut dapat

dilakukan dengan berinteraksi secara langsung, telepon, oborolan video, dan *chatting*.

*Salesman* dapat menentukan strategi pendekatan yang ingin digunakan, yaitu:

- *Question approach*

Mendekati calon pembeli dengan memberikan beberapa pertanyaan-pertanyaan simpel.

- *Product approach*

Mendekati calon pembeli dengan melakukan penawaran terhadap sampel kecil suatu produk atau uji coba gratis secara singkat.

- *Premium approach*

Mendekati calon pembeli dengan menawarkan *reward* yang berguna untuk pembelian ataupun kode diskon.

#### 4. *Presentation*

Tahap selanjutnya adalah melakukan presentasi suatu produk kepada calon pembeli. Jika sampai pada tahap ini, maka individu tersebut sudah cukup tertarik dengan produk yang ditawarkan sehingga pelanggan bersedia untuk mendengarkan promosi penjualan. Hal yang dapat dilakukan dalam tahap ini adalah memberikan presentasi atau demonstrasi untuk menunjukkan bagaimana produk yang ditawarkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan calon pembeli.

#### 5. *Negosiasi*

Setelah selesai pada tahap presentasi, maka langkah selanjutnya ketika *salesman* menyelesaikan presentasi adalah menangani beberapa permasalahan. Jika beruntung, calon pembeli akan segera membeli produk yang telah ditawarkan,

tetapi jika tidak beruntung, calon pembeli akan mungkin memiliki beberapa pertanyaan, kekhawatiran, dan permasalahan klien. Hal tersebut normal adanya, karena kita dapat menjelaskan dengan lebih informatif terkait dengan permasalahan calon pembeli. Selain itu, dalam kasus lainnya, *salesman* perlu melakukan negoisasi untuk mendapatkan penjualan dengan menawarkan diskon seperti barang gratis atau ketentuan perjanjian layanan.

#### 6. *Closing*

Setelah meyakinkan calon pembeli terhadap suatu produk, penting bagi *salesman* untuk benar-benar memastikan apakah calon pembeli akan melakukan pembelian atau tidak. Ketika pelanggan ingin melakukan pembelian, ada baiknya *saleman* juga memastikan bahwa calon pembeli sudah paham sepenuhnya tentang ketentuan peraturan yang ada di SPK (Surat Pemesanan Kendaraan) Auto 2000.

Untuk melakukan penutupan mungkin dapat melibatkan penyusunan proposal, negoisasi dan memahami syarat atau harga, tanda tangan kontrak, menyelesaikan transaksi awal sampai akhir dan mendapatkan solusi dari kekhawatiran calon pembeli. Setelah menyelesaikan transaksi, selalu ucapkan terima kasih dan pastikan untuk tidak langsung memutuskan koneksi.

#### 7. *Follow up / DEC*

Tahap terakhir adalah melakukan kelanjutan hubungan antara *salesman* dan pembeli yang dapat menjamin kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan dan membantu calon pembeli baru. Hal ini dilakukan untuk terus membangun hubungan yang baik dengan pelanggan.

Dalam hal ini dapat dilakukan dengan pengiriman ucapan terima kasih, bertanya kepada pelanggan mengenai pengalaman yang didapat ketika menggunakan produk yang ditawarkan dan dapat juga meminta pelanggan untuk menilai layanan atau mengirimkan penilaian di salah satu media sosial yang dimiliki oleh *salesman*.

DEC adalah *Delivery Explain to Customer* jadi ditahap ini *salesman* akan melakukan serah terima kendaraan dengan pelanggan dan menjelaskan fitur-fitur kendaraan dengan lebih mendalam, selain itu *salesman* juga harus memastikan bahwa kendaraan dengan kondisi yang baik dan akhirnya membuat pelanggan merasa puas dengan kinerja *salesman*.

