

Kegiatan Promosi *Showroom* Mobil Vans Motor

¹Irvan Hilmi, ²Nurrahmawati

^{1,2}*Bidang Kajian Public Relations, Fakultas Ilmu Komunikasi,
Universitas Islam Bandung, Jl. Tamansari No. 1 Bandung 40116*
e-mail: ¹ivanpenky1302@gmail.com ²nurrahmawati10@gmail.com

Abstract: Showrooms in companies selling products secondhand car constitute: products, price, promotion, distribution, place, are the factors that can influence consumers to consume services offered. Hopefully with a promotional activities that in showrooms doing company that sells secondhand car products will create important response from any it has its consumers. In determining the consumer, who counted majority is not the amount but the majority of that is effective. Of the majority of this is effective by consumers as a visitor at the exchange cars in secondhand car otobursa TVRI Bandung who come to the place itself. Consumers who visited the cars in otobursa second-hand car purchases TVRI Bandung can be expressed actively and in a passive manner. By consumers as a visitor to the activities of a promotion done car showrooms vans motor can be expressed in a verbal manner, open with words may be interpreted in a clear manner, choices or via the very word smooth and do not directly can be meant connotative manner.

Research objectives which is to know approach, presentation and demonstration, handling objections, and to know closing of sales car showrooms vans motor according to consumer candidates exchange otobursa exhibition second-hand car purchases in TVRI Bandung. Researchers used a method of descriptive that only explained situation or event, not seeking or define the connection, and not test hypotheses. Data collection is done with way of spreading to 67 poll respondents in the sample. Technique sampel a the collection of data processing because the covering is editing activities editing data on and mengkode the coding.

Based on the discussion described, with the existence of the discussion which shows that the promotion car showrooms vans from personal motor selling to potential consumers in the exhibition of secondhand car otobursa TVRI Bandung is good.

KeyWords: Promotion, Approach, Presentation and Demonstration, Handling Objections, Closing.

Abstrak. Dalam perusahaan showroom menjual produk mobil bekas berupa: Produk, harga, promosi, distribusi, tempat, merupakan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen untuk mengkonsumsi jasa yang ditawarkan. Sehingga dengan adanya kegiatan promosi yang di lakukan perusahaan showroom yang menjual produk mobil bekas akan menciptakan tanggapan penting dari setiap konsumennya. Dalam menentukan konsumen, yang dihitung bukanlah jumlah mayoritasnya namun mayoritas yang efektif. Mayoritas yang efektif ini merupakan kalangan konsumen sebagai pengunjung pada bursa mobil di otobursa mobil bekas TVRI Bandung yang datang ke tempat itu sendiri. Kalangan konsumen yang mengunjungi bursa mobil di otobursa mobil bekas TVRI Bandung dapat dinyatakan secara aktif maupun secara pasif. Kalangan konsumen sebagai pengunjung terhadap kegiatan promosi yang dilakukan showroom mobil Vans Motor dapat dinyatakan secara verbal, terbuka dengan kata-kata yang dapat ditafsirkan secara jelas, ataupun melalui pilihan-pilihan kata yang sangat halus dan tidak secara langsung dapat diartikan konotatif.

Tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui approach, presentation and demonstration, handling objections, dan untuk mengetahui closing dari sales showroom mobil Vans Motor menurut calon konsumen bursa pameran Otobursa Mobil Bekas di TVRI Bandung. Peneliti menggunakan metode deskriptif yang hanya memaparkan situasi atau peristiwa, tidak mencari atau menjelaskan hubungan, dan tidak menguji hipotesis. Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan angket kepada 67 responden sebagai sampel. Teknik pengambilan sampelnya pengolahan data (data processing) karena mencakup kegiatan mengedit (editing) data dan mengkode (coding) data.

Berdasarkan uraian yang dijelaskan, dengan adanya hasil pembahasan yang menunjukkan bahwa kegiatan promosi showroom mobil Vans Motor dari personal selling kepada calon konsumen bursa pameran otobursa mobil bekas di TVRI Bandung adalah baik.

Kata Kunci : Promosi, Approach, Presentation and Demonstration, Handling Objections, Closing

A. Pendahuluan

Dalam meningkatkan persaingan di dunia *showroom* mobil bekas, masing-masing perusahaan harus dapat memenangkan persaingan tersebut dengan menampilkan produk yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah. Seiring dengan perkembangan jaman dan semakin meningkatnya kebutuhan alat transportasi membawa angin segar bagi perusahaan *showroom* mobil bekas kendaraan roda empat, yang mana sangat dibutuhkan oleh banyak orang selain kenyamanan sebagai alat transportasi dan harga yang ditawarkan perusahaan terjangkau oleh kalangan ekonomi menengah kebawah. Kegiatan promosi dalam sebuah pemasaran telah menjadi subyek yang sangat penting dalam kehidupan sehari-hari sejalan dengan semakin berkembangnya perekonomian. Kegiatan promosi dalam pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Tanggung jawab pokok seorang manajer pemasaran adalah melakukan analisis pasar, merencanakan dan melaksanakan program-program pemasaran, melakukan pengawasan dan evaluasi untuk mempengaruhi tingkat, saat dan sifat permintaan yang akan membantu perusahaan mencapai tujuannya. Salah satu upaya agar jasa yang dihasilkan dapat diterima konsumen adalah dengan melaksanakan pemasaran secara tepat dan terpadu sesuai dengan situasi dan kondisi perusahaan itu sendiri (Atkin, 2005 : 83).

Keberhasilan suatu perusahaan ditentukan oleh kemampuan manajemen perusahaan itu dalam memanfaatkan peluang yang terdapat di masyarakat dan mengelola bauran pemasaran dari kegiatan promosi yang ada. Dalam perusahaan *showroom* menjual produk mobil bekas berupa: Produk, harga, promosi, distribusi/tempat, merupakan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi dan mendorong seorang konsumen untuk mengkonsumsi jasa yang ditawarkan. Sehingga dengan adanya kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan seperti *showroom* menjual produk mobil bekas akan menciptakan tanggapan penting dari setiap konsumennya. Dalam menentukan konsumen, yang dihitung bukanlah jumlah mayoritasnya namun mayoritas yang efektif. Mayoritas yang efektif ini merupakan kalangan konsumen sebagai pengunjung pada bursa mobil di otobursa mobil bekas TVRI Bandung yang datang ke tempat itu sendiri. Kalangan konsumen yang mengunjungi bursa mobil di otobursa mobil bekas TVRI Bandung dapat dinyatakan secara aktif maupun secara pasif. Kalangan konsumen sebagai pengunjung terhadap kegiatan promosi yang dilakukan *showroom* mobil *Vans Motor* dapat dinyatakan secara verbal, terbuka dengan kata-kata yang dapat ditafsirkan secara jelas, ataupun melalui pilihan-pilihan kata yang sangat halus dan tidak secara langsung dapat diartikan konotatif. Kalangan konsumen pada suatu kegiatan promosi dapat pula dinyatakan melalui prilaku, bahasa tubuh, raut muka, simbol-simbol tertulis, serta tanda-tanda lain yang tidak terbilang jumlahnya. Melalui referensi, nilai-nilai, pandangan, sikap dan kesetiaan. Karena citra lembaga seperti universitas adalah gambaran persepsi masyarakat sebagai konsumen yang bersifat positif maupun negatif terhadap lembaga tersebut (Sunarjo, 2007 : 5).

Alasan penulis memilih kegiatan promosi *showroom* mobil *Vans Motor* di kalangan konsumen bursa pameran mobil *Vans Motor* pada bursa di Otobursa Mobil Bekas TVRI Bandung karena pada bursa tersebut konsumen sering mengunjungi *showroom* mobil *Vans Motor*. Menurut peneliti, pentingnya masalah ini untuk diteliti mengenai kegiatan promosi yang dilakukan *showroom* mobil *Vans Motor* pada bursa mobil di *otobursa* mobil bekas TVRI Bandung sebagai bentuk bagian dari *public*

relation perusahaan dalam memasarkan produk yang ditawarkan kepada konsumennya.

Penelitian ini akan mengkaji tentang kegiatan promosi *showroom* mobil *Vans Motor* di kalangan konsumen bursa pameran mobil *Vans Motor* pada bursa di Otobursa Mobil Bekas TVRI Bandung. Kalangan konsumen selaku bagian dari masyarakat kritis dan selektif pada saat membeli mobil bekas yang ditawarkan pada bursa tersebut karena konsumen tidak ingin rugi serta konsumen juga ingin mendapatkan kepuasan terhadap mobil bekas yang akan dibelinya. Sementara penulis memilih konsumen bursa pameran mobil *Vans Motor* pada kegiatan promosi *showroom* mobil *Vans Motor* melalui Bursa di Otobursa mobil bekas TVRI Bandung dikarenakan *showroom* mobil *Vans Motor* mendapat perhatian lebih dari para konsumennya, selain itu pelayanan yang diberikan oleh *showroom* mobil *Vans Motor* lebih baik dibandingkan dengan *showroom* mobil lainnya. Berangkat dari permasalahan tersebut penulis akan meneliti kegiatan promosi *showroom* mobil *Vans Motor* di kalangan konsumen bursa pameran mobil *Vans Motor* pada bursa di Otobursa Mobil Bekas TVRI Bandung.

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui *approach* dari *sales showroom* mobil *Vans Motor* menurut calon konsumen bursa pameran Otobursa Mobil Bekas di TVRI Bandung. Untuk mengetahui *presentation and demonstration* dari *sales showroom* mobil *Vans Motor* menurut calon konsumen bursa pameran Otobursa Mobil Bekas di TVRI Bandung. Untuk mengetahui *handling objections* dari *sales showroom* mobil *Vans Motor* menurut calon konsumen bursa pameran Otobursa Mobil Bekas di TVRI Bandung. Untuk mengetahui *closing* dari *sales showroom* mobil *Vans Motor* menurut calon konsumen bursa pameran Otobursa Mobil Bekas di TVRI Bandung.

B. Landasan Teori

Penelitian ini mengacu pada model teori AIDDA, menurut Effendy dalam bukunya "*Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*", AIDDA adalah akronim dari kata-kata *Attention* (perhatian), *Interest* (minat), *Desire* (hasrat), *Decision* (keputusan) *Action* (tindakan/kegiatan). Adapun keterangan dari elemen-elemen dari model ini adalah:

1. Perhatian (*Attention*): Keinginan seseorang untuk mencari dan melihat sesuatu.
2. Ketertarikan (*Interest*): Perasaan ingin mengetahui lebih dalam tentang suatu hal yang menimbulkan daya tarik bagi konsumen.
3. Keinginan (*Desire*): Kemauan yang timbul dari hati tentang sesuatu yang menarik perhatian.
4. Keputusan (*Decision*): Kepercayaan untuk melakukan sesuatu hal.
5. Tindakan (*Action*): Suatu kegiatan untuk merealisasikan keyakinan dan ketertarikan terhadap sesuatu (Effendy, 2003 : 305).

Konsep AIDDA ini adalah proses psikologis dari diri khalayak. Berdasarkan konsep AIDDA agar khalayak melakukan *action*, maka pertama-tama mereka harus dibangkitkan perhatiannya (*attention*) sebagai awal suksesnya komunikasi. Apabila perhatian komunikasi telah terbangkitkan, hendaknya disusul dengan upaya menumbuhkan minat (*interest*), yang merupakan derajat yang lebih tinggi dari perhatian. Minat adalah kelanjutan dari perhatian yang merupakan titik tolak bagi timbulnya hasrat (*desire*) untuk melakukan suatu kegiatan yang diharapkan komunikator. Hanya ada hasrat saja pada diri komunikan, bagi komunikator belum berarti apa-apa, sebab harus dilanjutkan dengan datangnya keputusan (*decision*), yakni keputusan untuk melakukan tindakan (*action*) sebagaimana diharapkan komunikator.

Sementara secara khusus dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *promotion mix* sebagai landasan teorinya di mana teori tersebut akan membahas 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 pembuka, 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.

C. Hasil Penelitian

Berdasarkan garis kontinum 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.

Garis kontinum skor total dari 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.

Garis kontinum pada 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. 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.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis mencoba menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan *approach* dari *sales showroom* mobil Vans Motor menurut calon konsumen bursa pameran Otobursa Mobil Bekas di TVRI Bandung dapat diterima dengan baik oleh responden. Hal ini bisa dilihat dari hasil jawaban responden yang menganggap bahwa pendekatan *sales showroom* mobil Vans Motor menurut calon konsumen bursa pameran Otobursa Mobil

Bekas di TVRI Bandung dalam mempromosikan mobil bekas diterima dengan baik oleh calon konsumen.

2. Berdasarkan *presentation and demonstration* dari *sales showroom* mobil *Vans Motor* menurut calon konsumen bursa pameran Otobursa Mobil Bekas di TVRI Bandung mendapatkan respon yang baik dari responden. Hal ini bisa dilihat dari hasil jawaban responden yang menganggap bahwa *presentation and demonstration* dari *sales* dapat diterima dengan baik oleh calon konsumen.
3. Berdasarkan *handling objections* dari *sales showroom* mobil *Vans Motor* menurut calon konsumen bursa pameran Otobursa Mobil Bekas di TVRI Bandung mendapatkan respon yang baik dari responden. Hal ini bisa dilihat dari hasil jawaban responden yang menganggap bahwa *sales* dapat menyelesaikan masalah atau kendala dari para calon konsumen baik yang bermasalah dengan mobil bekas yang ditanyakan maupun kendala dari calon konsumen lainnya.
4. Berdasarkan *closing* dari *sales showroom* mobil *Vans Motor* menurut calon konsumen bursa pameran Otobursa Mobil Bekas di TVRI Bandung mendapatkan respon yang sangat baik dari responden. Hal ini bisa dilihat dari hasil jawaban responden yang menganggap bahwa *sales* selalu memberikan bonus, diskon, dan casback untuk para calon konsumen yang membeli mobil bekas di *showroom* mobil *Vans Motor*.

DaftarPustaka

- Atkin, Douglas.2005, *Membangun Kesetiaan Merek*. Yogyakarta : PT Bentang Pustaka.
- Effendy, Onong Uchjana.2003. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung : PT. Remaja.Rosdakarya.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 20012. *Manajemen Pemasaran*: Edisi 12, .Mid-1. Jakarta : PT. Indeks
- Sunarjo, Sutisna. 2007. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung : Rosdakarya.