

STRATEGI KOMUNIKASI DALAM NEGOSIASI SALES MARKETING SEPEDA MOTOR HONDA PADA PT TRIO MOTOR HONDA PERINTIS DI KOTA BANJARMASIN

Nada Nopiana¹, Murdiansyah Herman², Agus Humaidi³

¹Ilmu Komunikasi, 70201, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Islam Kalimantan MAB, NPM 16110061

²Ilmu Komunikasi, 70201, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Islam Kalimantan MAB NIDN.1109127301

³Ilmu Komunikasi, 70201, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Islam Kalimantan MAB NIDN.1118088901

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini mengetahui strategi, hambatan dan solusi dalam komunikasi yang digunakan *sales marketing* Honda PT Trio Motor Honda Perintis di kota Banjarmasin dalam bernegosiasi.

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mendiskripsikan apa-apa yang saat ini berlaku.

Hasil pembahasan sebagai berikut. Strategi komunikasi yang digunakan *sales marketing* Honda PT Trio Motor Honda Perintis di kota Banjarmasin dalam bernegosiasi Untuk menjadi seorang *sales marketing* dibutuhkan kesabaran dan keahlian dalam berkomunikasi serta menganalisis data. Para *sales marketing* sepeda motor Honda selalu memperhatikan penampilan mereka untuk memikat hati para konsumen. Dua jenis yaitu hambatan eksternal dan hambatan internal. Hambatan eksternal yang sering dihadapi tim *sales marketing* yaitu Emosi konsumen dan juga kurangnya pemahaman konsumen mengenai proses administrasi pasca pembelian sepeda motor. Kurangnya dana calon konsumen dan diskon yang minim sering memberatkan para *sales marketing*. Cuaca kota Banjarmasin yang sering tidak menentu merupakan salah satu hambatan yang dirasakan oleh *sales marketing* yang bekerja di lapangan, Hambatan internal yang sering dihadapi oleh para *sales marketing* sepeda motor Honda yaitu Harga yang kerap kali naik secara mendadak. Hal ini menyebabkan *sales* kehilangan konsumennya maupun kehilangan insentifnya untuk mempertahankan kepercayaan konsumennya Untuk mengatasi upaya hambatan di dalam pada dasarnya diperlukan suatu teknik dan strategi pemasaran PT Trio Motor Honda yang matang. Perhatian seorang wirausahawan di dalam pemasaran haruslah diawali dengan riset pemasaran yaitu untuk meneliti kebutuhan dan keinginan konsumen. Melaksanakan Perencanaan Pemasaran., Melaksanakan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) tepat, Mengikuti Perkembangan IPTEK dan Bekerja Sama Dengan Wirausahawan Luar Negeri.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi, Negosiasi Sales Marketing

ABSTRACT

The purpose of this research is to find out the strategies, obstacles and solutions in communication used by sales marketing Honda PT Trio Motor Honda Perintis in Banjarmasin in negotiating.

The research approach used in this study is qualitative. Qualitative research is research that aims to describe what currently applies.

The results of the discussion are as follows. The communication strategy used by the sales marketing Honda PT Trio Motor Honda Pioneer in the city of Banjarmasin in negotiations To become a sales marketing requires patience and expertise in communicating and analyzing data. The Honda motorcycle marketing sales always pay attention to their appearance to captivate the hearts of consumers. Two types, namely external barriers and internal barriers. External barriers that are often faced by sales marketing teams are consumer emotion and also a lack of consumer understanding of the post-purchase motorcycle administration process. Lack of prospective customer funds and minimal discounts often burden marketing sales. Banjarmasin city weather that is often erratic is one of the obstacles felt by sales marketing who work in the field, an internal obstacle that is often faced by Honda motorcycle marketing sales that is the price that often rises suddenly. This causes the sales to lose their customers or lose their incentives to maintain their consumers' trust. The attention of an entrepreneur in marketing must begin with marketing research that is to examine the needs and desires of consumers. Implement Marketing Planning, Implement Marketing Mix (Marketing Mix) right, Following the Development of Science and Technology and Working Together With Overseas Entrepreneurs.

Keywords: Communication Strategy, Sales Marketing Negotiations

PENDAHULUAN

Setiap pencapaian Honda terkhususnya

dalam hal penarikan minat konsumen dan pembangunan loyalitas konsumen tidak terlepas dari kerja keras *sales marketing* Honda. PT Trio Motor Honda Motor Perintis distributor resmi penjualan produk sepeda motor di Kalimantan Selatan memberikan apresiasi kepada *sales* berprestasi. Acara ini digelar di *HSC Sales Award 2015* di Hotel Golden Tulip Banjarmasin . Direktur Honda Banjarmasin Center, Andiguna Wijaya mengatakan, sales merupakan tulang punggung penjualan perusahaan. Sumantri berharap ajang penghargaan ini dapat meningkatkan semangat dan kinerja *sales* Honda dalam bekerja. Sebanyak 22 orang mendapatkan penghargaan untuk 12 kategori penghargaan, seperti penjualan terbanyak untuk masing-masing tipe mobil, penjualan terbanyak secara umum, dan lain-lain. Dikatakan bahwa Penjualan Honda di wilayah Kalimantan Selatan ini mengalami kenaikan sekitar 10% dibandingkan tahun lalu. Market share Honda pun naik dari sebelumnya hanya 12%, saat ini menjadi 16%. Sales Marketing Manager Honda Banjarmasin Center Ahmad Hanzani menambahkan, saat ini HSC memiliki sekitar 470 sales, dan tahun berikutnya akan ada penambahan sekitar 30 sales lagi sehingga totalnya menjadi 500

Seorang *sales marketing* dituntut untuk menjadi seseorang yang fleksibel dan mampu berkomunikasi juga bernegosiasi dengan baik. Menjadi *marketing* yang handal adalah mampu secara cantik mempengaruhi pikiran dan hati konsumen dengan melakukan strategi-strategi pemasaran atau promosi (*branding*) berdasarkan hasil riset atau analisa terhadap trend keinginan konsumen, produk (fungsi, fitur, harga, dan kualitas), kompetitor, lokasi, kepuasan konsumen dan lain-lain. Marketing juga harus bisa menjaga hubungan baik dengan konsumen untuk mendapatkan loyalitas konsumen informasi-informasi dari marketing akan memberikan peranan penting sebagai dasar para *salesman* dalam mengeksekusi penjualan (Buchari, 2014:3).

Komunikasi penting bagi seorang *sales marketing* karena komunikasi adalah hal yang

mendasar didalam kehidupan manusia. Manusia diciptakan dengan kodrat sebagai makhluk sosial, sehingga komunikasi sangat diperlukan dan bahkan menjadi hal yang mendasar didalam kehidupan untuk berinteraksi satu sama lain. Secara sederhana komunikasi dapat terjadi apabila ada kesamaan antarpengirim pesan dan orang yang menerima pesan. Senada dengan hal ini bahwa komunikasi atau *communication* berasal dari bahasa Latin "*communis*". *Communis* atau dalam bahasa Inggris "*commun*" yang artinya sama. Apabila kita berkomunikasi (*to communicate*) ini berarti bahwa kita berada dalam keadaan berusaha untuk menimbulkan kesamaan (Suwardi, 2005:13)

Untuk mencapai keberhasilan dalam proses komunikasi maka diperlukan teknik-teknik komunikasi yang mampu menciptakan kondisi yang saling menguntungkan, di mana kedua belah pihak yang saling berkomunikasi telah memperoleh kesepakatan dan atau konsensus. Perundingan dilakukan karena masing-masing pihak memiliki kepentingan yang berbeda – di mana kepentingan yang berbeda tersebut perlu dikompromikan. Proses perundingan ini disebut dengan negosiasi. *Oxford Dictionary* dalam Ludlow dan Panton (1992) mendefinisikan negosiasi sebagai pembicaraan dengan orang lain dengan maksud untuk mencapai kompromi atau kesepakatan. Hariwiya (2006) menekankan definisi negosiasi melalui pendekatan ekonomi, ia mengatakan bahwa negosiasi adalah proses pertukaran barang antara kedua pihak atau lebih, dan masing-masing pihak berupaya untuk menyepakati tingkat harga yang sesuai untuk menyepakati tingkat harga yang sesuai untuk proses pertukaran tersebut (Suprpto, 2007:33).

Peneliti melihat bahwa keberhasilan perusahaan sepeda motor Honda sungguh tidak terlepas dari peran *sales marketing*. Kepiawaian *sales marketing* sepeda motor Honda terbukti dengan sejumlah prestasi yang telah diraih serta perkembangan perusahaan sepeda motor Honda yang terus naik dibandingkan dengan perusahaan sepeda motor

lainnya. Hal inilah yang mendasari ketertarikan penulis untuk meneliti “Strategi Komunikasi Dalam Negosiasi Sales Marketing Sepeda Motor Honda Pada PT Trio Motor Honda Perintis Di Kota Banjarmasin ”

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini tipe penelitian yang digunakan adalah tipe penelitian Deskriptif. Penelitian diskriptif yaitu menggambarkan atau melukiskan keadaan dilapangan berdasarkan fakta yang ada.Selanjutnya dalam kaitannya dengan penelitian ini adalah peneliti berusaha untuk mendiskripsikan dan memberikan penjelasan tentang PT Trio Motor Honda Perintis Banjarmasin

Informan yaitu mereka yang dapat memberikan informasi walaupun tidak langsung terlibat dalam interaksi sosial yang diteliti. Informan tambahan adalah pengunjung maupun *sales marketing* PT Trio Motor Honda Motor Perintis Banjarmasin.

PEMBAHASAN

Bekerja merupakan salah satu hal yang melekat didalam kehidupan manusia. Dengan bekerja manusia dapat memiliki penghasilan untuk menafkahi diri maupun keluarga. Pada era ini, bekerja atau mencari nafkah bukan hanya mejadi hak dan kewajiban bagi kaum pria saja, akan tetapi kaum wanita pun sudah memiliki pemikiran yang maju dan bahkan dapat bekerja sesuai dengan kemampuannya. Salah satu pekerjaan yang cocok untuk semua gender adalah *sales marketing*.

Pekerjaan sebagai *sales marketing* tidak membatasi gender dan pendidikan. Meskipun ada perusahaan yang memasukkan gelar pendidikan sebagai salah satu kriteria karyawan perusahaan, akan tetapi masih ada perusahaan-perusahaan yang tidak mencantumkan kriteria tersebut untuk menduduki posisi *sales marketing* diperusahaan tersebut. Salah satunya adalah perusahaan sepeda motor Honda. Perusahaan sepeda motor Honda tidak memiliki kriteria khusus seperti gender maupun gelar pendidikan. Annisa dan Annisa adalah contoh *sales marketing* perusahaan Honda

yang hanya tamatan Sekolah Menengah saja. Meskipun begitu, mereka sangat rajin dan memiliki pencapaian yang cukup baik sebagai seorang *sales marketing*. Hal ini dapat dibuktikan dari penjualannya mereka yang bahkan dapat melampaui target yang telah ditetapkan pertahun nya.

Para informan mengaku bahwa pekerjaan sebagai *sales marketing* merupakan pekerjaan yang sangat menyenangkan. Bagi informan wanita, mereka menganggap bahwa pekerjaan ini tidak terlalu berat untuk dijalani. Tekanan dari perusahaan juga tidak terlalu banyak. Keseringan dari tekanan tersebut adalah pencapaian target, setelah target tercapai, mereka akan bekerja lebih santai. Tidak hanya itu, mereka mengaku bahwa mereka sangat tergiur dAnnisa n penghasilan yang bisa mereka peroleh dengan bekerja sebagai *sales marketing*. Sam sudah merasakan hal ini. Sam telah memiliki cukup banyak pengalaman dibidang *sales marketing*. Awalnya ia memang hanya menjadikan dunia *marketing* sebagai pelarian dan bahkan hampir gagal. Akan tetapi ketika ia berhasil dengan penghasilan yang cukup banyak, ia kemudian menjadi menyukai perkerjaan ini.

Pernah ia memutuskan untuk bekerja sesuai dengan jalur pendidikan yang pernah ia terima. Akan tetapi ia hanya dapat bertahan beberapa tahun saja. Ia mengaku pekerjaan sebagai *sales marketing* tidak memiliki banyak tuntutan seperti pekerjaan formal lainnya. Disamping gajinya yang pas-pasan tekanan kerja juga sering dialami oleh Sam. Hal ini kemudian membuatnya kembali bekerja sebagai *sales marketing*.

Untuk mencapai komunikasi yang efektif antara *sales marketing* dengan konsumen, dibutuhkan pemahaman dan kesabaran dalam prosesnya. Komunikasi yang efektif adalah komunikasi yang hasilnya sesuai dengan harapan para peserta yang sedang berkomunikasi (Mulyana, 2000:107).

Para informan mengaku bahwa hal pertama yang harus mereka perhatikan sebelum memulai negosiasi dengan konsumen adalah penampilan. Penampilan yang menarik

akan mendatangkan repon yang positif dari konsumen, hal ini dikarenakan organ mata selalu suka melihat hal-hal yang terlihat bagus dan rapi, tidak hanya itu, konsumen akan merasa lebih dihargai dan juga menghargai *sales* yang berdandan rapi, begitu pula sebaliknya.

Dalam kaitan dengan negosiasi, Jackman (2007) mengemukakan bahwa selama negosiasi tatap muka lebih dari 50% pesan kita tersampaikan melalui bahasa tubuh, pakaian dan penampilan. Oleh karena itu kita perlu benar-benar memperhatikan hal ini sebelumnya, terutama jika kita akan bertemu dengan seseorang untuk pertama kalinya (Suprpto, 2007:87)

Setelah penampilan, para informan akan melakukan senyum, sapa, salam terlebih dahulu saat bertemu dengan konsumen. Peneliti melihat bahwa setiap informan mengetahui dan memakai cara ini, sehingga peneliti menyimpulkan bahwa cara ini merupakan cara umum yang dipakai oleh seluruh *sales* Honda dalam menyambut kedatangan konsumen. Motifnya adalah untuk mewujudkan slogan mereka, yaitu “*One Heart*”. Mereka akan berusaha semaksimal mungkin untuk membuat kesan pertama yang baik untuk mewujudkan slogan tersebut digerakan selanjutnya, sehingga komunikasi yang efektif dapat terwujud. Menurut Moss ada lima hal yang menjadi ukuran bagi komunikasi yang efektif, yaitu pemahaman, kesenangan, pengaruh pada sikap, hubungan yang makin baik dan tindakan (dalam Suprpto, 2007:13)

Setelah menyapa mereka akan melayani konsumen dengan sepenuh hati, dimulai dari menawarkan tempat duduk dan minuman. Membuat konsumen merasa nyaman merupakan langkah awal dalam menarik hati dan perhatian konsumen. Para Informan mengaku bahwa mereka tidak akan langsung menawarkan sepeda produk mereka, akan tetapi mereka akan menggali identitas konsumen terlebih dahulu, selain berguna untuk diri sendiri, hal ini juga berguna untuk menjadi *data base* perusahaan. setelah

menggali identitas konsumen, para informan kemudian mencari tahu kebutuhan konsumen. Setelah mengetahui kebutuhan tersebut, maka *sales marketing* akan lebih mudah untuk memberikan solusi terkait sepeda motor yang diinginkan. Perbedaan pangsa pasar antara satu unit dengan unit yang lain membuat *sales* harus hati-hati dalam memberikan rekomendasi produk agar tidak terjadi hal-hal yang bersifat merugikan dikemudian hari.

Penjelasan seluruh informan memiliki kesesuaian dengan teori tersebut dimana para informan dengan jelas mengatakan bahwa mereka tidak langsung melakukan penawaran akan produk sepeda motor Honda yang mereka jual, akan tetapi mereka melakukan perkenalan serta pendekatan terlebih dahulu. Mereka selalu menggali informasi dan identitas konsumen juga berusaha untuk lebih akrab dengan calon konsumen sebelum menawarkan produk mereka. Hal ini dimaksudkan agar para informan dapat memimpin negosiasi tersebut, sehingga mereka juga dapat dengan mudah mengarahkan calon konsumen kepada kesepakatan yang menguntungkan pada tahap akhir.

Dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti terhadap para informan, peneliti menilai bahwa para *sales marketing* sepeda motor Honda, diwakili oleh para informan, telah memiliki kemampuan tersebut diatas, sehingga tidak heran jika kinerja para *sales marketing* sepeda motor Honda kerap berbuah manis dan membuat sepeda motor Honda menjadi merk sepeda motor nomor satu yang paling banyak digunakan.

Seperti yang telah peneliti paparkan sebelumnya, para informan mengaku bahwa pekerjaan sebagai seorang *sales marketing* sepeda motor Honda tidak memiliki tekanan kerja yang cukup besar. Akan tetapi, meskipun tidak memiliki tekanan yang cukup besar dari perusahaan, pekerjaan sebagai *sales marketing* juga memiliki hambatan-hambatan. Peneliti membaginya kedalam dua jenis hambatan yaitu hambatan eksternal dan hambatan internal. Hambatan-hambatan eksternal yang sering dihadapi oleh informan diantaranya

adalah konsumen yang emosional serta tidak memahami proses administrasi pasca pembelian sepeda motor Honda. Sehingga hal ini sering memicu kemarahan konsumen terhadap *sales*. Akan tetapi para *sales marketing* tidak boleh terbawa suasana dan menjadi emosional terhadap konsumen, melainkan *sales* harus menghadapi, mendengar dan memberikan solusi atas permasalahan yang dihadapi konsumen dengan tutur bahasa yang sopan dan santun. Tidak hanya itu, kesulitan mencari konsumen pun menjadi salah satu hambatan yang sering dihadapi *sales* lapangan seperti Sam, Toni, dan Mulia, akan tetapi mereka mengimbanginya dengan penampilan yang menarik dan menambah relasi sebanyak mungkin.

Penjelasan diatas sesuai dengan pendapat Jackman (2005) dimana Jackman mengatakan bahwa ketika membiacarakan bahasa dalam negosiasi, berarti kita membicarakan tiga area utama dalam komunikasi, yakni:

1. Kata-kata yang dipilih
2. Intonasi suara saat berbicara
3. Bahasa tubuh, termasuk penampilan (Suprpto, 2007:81)

Dalam hal hambatan internal sendiri, para informan mengatakan bahwa perselisihan antara sesama rekan kerja merupakan hal yang lumrah terjadi. Maka dari itu, profesionalitas seorang *sales marketing* sangat dibutuhkan dalam menghadapi situasi semacam ini. Tidak hanya itu, harga sepeda motor yang cenderung naik secara mendadak juga merupakan salah satu hambatan para *sales marketing*. Para informan mengaku mereka sering kehilangan konsumen atau bahkan kehilangan insentif mereka hanya untuk mempertahankan kepercayaan konsumen.

Peneliti juga menemukan bahwa konsumen dengan gender laki-laki akan lebih terbuka dan mudah di hadapi oleh *sales* dengan gender wanita, dan sebaliknya. Informan mengatakan bahwa itu sudah merupakan rahasia umum dan sudah lumrah terjadi. Salah satu informan bernama Sam

menjelaskan bahwa ketika berhadapan dengan sesama jenis, ego menjadi saling tidak terkontrol dan cenderung berlawanan, akan tetapi ketika berhadapan dengan lawan jenis ego dapat menjadi lebih stabil. Hal ini mungkin terjadi akibat adanya toleransi sudut pandang yang terpengaruh oleh perbedaan gender. Misalnya adalah laki-laki cenderung lebih toleransi kepada perempuan dibandingkan dengan sesama laki- laki. Hal ini ternyata memiliki pengaruh yang tidak sedikit dalam proses negosiasi.

Untuk mengatasi upaya hambatan di dalam pada dasarnya diperlukan suatu teknik dan strategi pemasaran PT Trio Motor onda yang matang. Perhatian seorang wirausahawan di dalam pemasaran haruslah diawali dengan riset pemasaran yaitu untuk meneliti kebutuhan dan keinginan konsumen.

Prinsip dasar pemasaran adalah menciptakan nilai bagi langganan (*customer value*), keunggulan bersaing (*competitive advantages*), dan fokus pemasaran. Dalam konteks ini, seorang wirausaha harus mampu memproduksi barang dan jasa dengan mutu yang lebih baik, harga yang lebih murah, dan penyerahan lebih cepat daripada pesaing dan seorang wirausaha harus mempunyai strategi-strategi dan teknik di dalam suatu pemasaran dari produk yang akan ditawarkan. Strategi-strategi tersebut mulai dari perencanaan sampai pada hal kerja sama dengan pengusaha-pengusaha internasional demi melancarkan pemasaran yang akan dijelaskan sebagai berikut sebagai upaya mengatasi kendala pemasaran.

1. Melaksanakan Perencanaan Pemasaran.
2. Melaksanakan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Secara Tepat
3. Mengikuti Perkembangan IPTEK
4. Bekerja Sama Dengan Wirausahawan Luar Negeri
5. Strategi komunikasi yang dijalankan oleh *sales marketing* Honda di PT Trio Motor Honda perintis Banjarmasin, cukup baik dengan memaparkan kepada pembeli dalam masalah produk yang

diberi dengan detail baik masalah keunggulan dan kekurangan, hal-hal apa nantinya jika terdapat kendala pada sepeda motor honda tersebut juga dijelaskan dengan detail. Negosiasi dalam membelipun cukup baik mereka memberikan potongan jika ada salah satu keluarga memiliki sepeda motor honda dengan menunjukkan foto keluarga beserta orangnya.

Walaupun berjalan dengan baik pada saat penjelasan yang diterangkan oleh *Sales marketing* disini terjadi hambatan yaitu proses pembelian yang cukup beda dari prosuder sebelumnya, begitu juga lamanya proses pembuatan STNK sehingga hal ini cukup membuat jenuh. Maka yang dilakukan pembeli dalam solusinya hanya bisa bersabar dan dalam memakai hanya bisa diruang lingkung sekitar saja tidak bisa dibawa keluar kota.

Dalam upaya yang dilakukan dalam mengatasi hambatan dalam solusi ini memberikan saran dan merubah prosuder untuk semua karyawan bilang kepada atasan bagaimana masalah lamanya proses pembuatan STNK ini bisa lebih cepat harus banyak melakukan perubahan, tentunya pasti ada jalan keluar dalam permasalahan ini, hal ini juga agar berdampak baik kepada perusahaan dikarenakan konsumen merasa jauh lebih nyaman dan tingkat kepuasan pembeli menjadi meningkat.

PENUTUP

Adapun kesimpulan-kesimpulan tersebut adalah sebagai berikut.

1. Strategi komunikasi yang digunakan *sales marketing* Honda PT Trio Motor Honda Perintis di kota Banjarmasin dalam bernegosiasi

Untuk menjadi seorang *sales marketing* dibutuhkan kesabaran dan keahlian dalam berkomunikasi serta menganalisis data. Maka dari itu, ada para *sales marketing* selalu diberikan perbekalan sebelum melakukan proses negosiasi. Hal ini berguna untuk mengantisipasi kemungkinan-kemungki-

yang bisa saja terjadi dalam suatu proses negosiasi. Perusahaan sepeda motor Honda sering mengadakan pelatihan-pelatihan seputar informasi produk dan juga cara-cara dalam menghadapi konsumen. Para *sales marketing* sepeda motor Honda selalu memperhatikan penampilan mereka untuk memikat hati para konsumen. Tidak hanya itu, keramahan dan pelayanan salam, senyum, sapa merupakan cara andalan mereka dalam usaha membuat konsumen merasa nyaman dengan mereka. Para *sales marketing* sepeda motor Honda tidak pernah langsung menawarkan produk mereka. Mereka selalu mengajak konsumen untuk berbincang-bincang seputar kehidupan konsumen terlebih dahulu untuk mewujudkan slogan sepeda motor Honda yaitu “*One Heart*”. Mereka akan menggali identitas para konsumen terlebih dahulu lalu kemudian mencari tahu kebutuhan konsumen tersebut. Setelah suasana sudah lebih akrab dan kebutuhan juga sudah diketahui, maka langkah selanjutnya adalah memberikan solusi-solusi terbaik terkait kebutuhan konsumen akan sepeda motor Honda. Metode seperti ini terbukti memudahkan tim *sales marketing* dalam menawarkan produknya kepada konsumen dan bahkan mendominasi suatu proses negosiasi sehingga hasil dari proses negosiasi tersebut dapat berjalan sesuai dengan keinginan para *sales marketing* sepeda motor Honda tersebut.

2. Hambatan-hambatan yang dialami oleh *sales marketing* dibagi kedalam dua jenis yaitu hambatan eksternal dan hambatan internal.

a. Hambatan eksternal

Hambatan eksternal yang sering dihadapi tim *sales marketing* adalah:

- 1) Emosi konsumen dan juga kurangnya pemahaman konsumen mengenai proses administrasi pasca pembelian sepeda motor. Tidak jarang konsumen menekan *sales marketing* bahkan ada sampai dengan cara berlebihan hanya karena persoalan yang diluar otoritas *sales*

seperti pengurusan STNK. Kesulitan dalam mencari konsumen juga merupakan salah satu hambatan eksternal para *sales*. Cara mengatasi hal ini adalah dengan berpenampilan menarik dan memperbanyak relasi

- 2) Kurangnya dana calon konsumen dan diskon yang minim sering memberatkan para *sales marketing*. Tidak jarang mereka harus merelakan insentif mereka untuk menyenangkan hati konsumen.
- 3) Cuaca kota Banjarmasin yang sering tidak menentu merupakan salah satu hambatan yang dirasakan oleh *sales marketing* yang bekerja di lapangan, seperti Sam, Annisa, Mulia, Tari, dan Tony. Terkadang meski sudah berpanas-panasan seharian, mereka belum menemukan prospek. Memotivasi diri untuk lebih semangat lagi, serta memperbanyak relasi merupakan cara untuk menghadapi hambatan ini.
- b. Hambatan internal yang sering dihadapi oleh para *sales marketing* sepeda motor Honda adalah:
 - 1) Harga yang kerap kali naik secara mendadak. Hal ini menyebabkan *sales* kehilangan konsumennya maupun kehilangan insentifnya untuk mempertahankan kepercayaan konsumennya.
 - 2) Selisih paham antara sesama rekan kerja merupakan hal yang sudah lumrah terjadi didalam dunia pekerjaan, sehingga profesionalitas sangat dibutuhkan dalam menghadapi hal ini
 - 3) Dengan kata lain perselisihan tidak bisa selamanya berlanjut karena semuanya saling berketergantungan satu sama lain.

Solusi lain yang dilakukan saat menghadapi konsumen disaat yang genting. Annisa mengatakan biasanya jika konsumen sudah marah berlebihan kepada *sales* tertentu,

sales lain juga akan ikut melibatkan diri didalamnya. *Sales* lain akan berlaku seolah-olah memihak konsumen dan mengaku bahwa perusahaan telah menindaklanjuti *sales* sebelumnya yang sedang memiliki konflik dengan konsumennya. Hal ini dapat menimbulkan rasa puas konsumen dikarenakan konsumen merasa amarahnya telah dilepaskan, didengar dan bahkan telah ditindaklanjuti. Meskipun begitu, hal ini merupakan opsi terakhir dan telah menjadi kesepakatan bersama oleh Annisa dan rekan-rekan kerjanya. *Kesal pastilah ada. Cuma kan kita juga tidak boleh balik* marah atau kasar gitu kan sama konsumen. Jadi biasanya aku sih dengarkan dulu amarah mereka. Di-ya-kan aja dulu semuanya. Setelah konsumen tadi udah puas, barulah kita kasih penjelasan dan solusi gitu. Sambil dikasih minum juga boleh. Kadang juga aku mau sambil kasih hadiah

Hadiahnya ya tergantung apa kebutuhan si konsumen. Misalnya kita tahu kalau dia punya anak kecil mau masuk sekolah, kadang aku kasih tas atau buku gitu keperluan untuk sekolah gitu. Jadi konsumen merasa diperhatikan gitu terus dia kan jadi reda lah pasti marah-marahnya. Rasa tidak suka dia juga kan berkurang dengan adanya hadiah tadi.

Tapi kan kadang kalo misalnya udah parah kali marah-marahnya, nanti Annisa rekan yang lain Annisa yang ngadepin. Terus nanti kayak mihak konsumen gitu la. Bilang ah si Annisa itu memang gitu orangnya bu.. Padahal tidak nya, Cuma taktik kita aja sih itu. Nanti dibilang lah udah ditindaklanjuti perusahaan si Annisa itu bu. Tidak usah takut ibu. Udah ditegur dia sama atasan.

3. Upaya yang dilakukan dalam melakukan Hambatan-hambatan dan solusi *sales marketing* sepeda motor Honda PT Trio Motor Honda Perintis

Untuk mengatasi upaya hambatan di dalam pada dasarnya diperlukan suatu teknik dan strategi pemasaran PT Trio Motor onda yang matang. Perhatian seorang wirausahawan

di dalam pemasaran haruslah diawali dengan riset pemasaran yaitu untuk meneliti kebutuhan dan keinginan konsumen.

Prinsip dasar pemasaran adalah menciptakan nilai bagi langganan (*customer value*), keunggulan bersaing (*competitive advantages*), dan fokus pemasaran. Dalam konteks ini, seorang wirausaha harus mampu memproduksi barang dan jasa dengan mutu yang lebih baik, harga yang lebih murah, dan penyerahan lebih cepat daripada pesaing dan seorang wirausaha harus mempunyai strategi-strategi dan teknik di dalam suatu pemasaran dari produk yang akan ditawarkan. Strategi-strategi tersebut mulai dari perencanaan sampai pada hal kerja sama dengan pengusaha-pengusaha internasional demi melancarkan pemasaran yang akan dijelaskan sebagai berikut sebagai upaya mengatasi kendala pemasaran.

- 1) Melaksanakan Perencanaan Pemasaran.
- 2) Melaksanakan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Secara Tepat
- 3) Mengikuti Perkembangan IPTEK
- 4) Bekerja Sama Dengan Wirausahawan Luar Negeri

DAFTAR PUSTAKA

- Birowo, Antonius. 2004. *Metode Penelitian Komunikasi*. Yogyakarta: Gitanyali.
- Buchari, Alma. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta. Bungin, Burhan. (2003). *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT. Raja Grafindo
- Cangara, Hafied. (2007). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada. Effendy, Onong Uchjana. (2006). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Ghonny, Djunaidi & Fauzan Almanshur. (2012). *Metodologi Penelitian*

- Kualitatif*. Jakarta: Ar Ruzz Media.
- Idrus, Muhammad. 2009. *Metode Penelitian Ilmu Sosial: Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*. Yogyakarta: Erlangga.
- Isakandar. (2009). *Metode Penelitian Kualitatif : Aplikasi untuk Penelitian Pendidikan, Hukum, Ekonomi & Manajemen, Sosial Humaniora, Politik Agama dan Filsafat*. Jakarta: Gaung Persada.
- Lewicky, Roy J., Bruce Barry dan David M. Saunders. (2012). *Negosiasi*. Terjemahan oleh M. Yusuf Hamdan. Buku Edisi 6. Jakarta: Salemba Humanika.
- Liliweri, Alo. (2011). *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Jakarta: Kencana.
- Mulyana, Dedy. (2004). *Komunikasi Efektif. Suatu pendekatan Lintas Budaya*. Bandung: Rosda
- Nierenberg, Gerard I. (2003). *The Art of Negotiating (Cara Menutup Transaksi yang Berhasil)*. Semarang: Effhar & Dahara Prize.
- Pohan, Syahfrudin. dkk. (2012). *Buku Pedoman Penulisan Skripsi dan Proposal Penelitian*. Medan: PT. Grasindo Monoratama.
- Pujileksono, Sugeng. (2015). *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Malang : Intrans Publishing.
- Purwanto, Zakaria. (2014). *Komunikasi Bisnis (Perspektif Konseptual dan Kultural)*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Rangkuti, Freddy. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sihite, Richard. (1996). *Tourism Industry*. Surabaya: SIC
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta Suprpto, Tommy. (2007). *Teknik Jitu Persuasi dan Negosiasi*. Yogyakarta: Media Pressindo. Utama,