# Strategi Komunikasi Sales Dalam Upaya Mencapai Closing Customer Pada Penjualan Mobil Toyota Di PT. Krida Dinamik Autonusa Mataram

***Sales Communication Strategy In An Effort To Achieve Closing Customers In Toyota Car Sales At PT. Krida Dinamik Autonusa Mataram***

**I NYOMAN BUDI ARTHA S**

Magister Ilmu Komunikasi Hindu Program Pascasarjana Institut Agama Hindu Negeri Gde Pudja Mataram

*Email : nyomanartha90@gmail.com*

|  |  |
| --- | --- |
| Article Info  Article history :  Received : 12-06-2024  Revised : 14-06-2024  Accepted :15-06-2024  Published:19-06-2024 | ***Abstract***  *This study aims to explore Krida Toyota's sales communication strategy in an effort to achieve closing customers, outline the obstacles that hinder the determination of Krida Toyota's sales communication strategy to achieve closing customers and outline the implications of using Krida Toyota's sales communication strategy on customer satisfaction and sales increase. The data collection technique uses observation, interviews and documentation. The informants interviewed were three Krida Toyota salesmen, three customers from the sales concerned and one supervisor in the sales division at Krida Toyota Mataram. The data analysis technique uses miles and Huberman data analysis which consists of data collection, data reduction, data presentation and conclusion drawn. The data validity testing technique uses a credibility test in the form of time and source triangulation. The results of the study show that the communication strategy carried out by Krida Toyota sales is by using redudancy techniques, informative techniques, persuasive techniques and educational techniques. The obstacles experienced by Krida Toyota sales are obstacles in the process of delivering information (process barriers) in the form of obstacles to miscommunication with customers regarding price information and discounts provided, obstacles in how to communicate to customers that are somewhat difficult to understand, obstacles in the use of regional languages by customers (semantic barriers). The use of communication strategies by Krida Toyota sales, the ability to communicate persuasively and the willingness to always maintain communication with customers have implications for customer satisfaction where customers are willing to refer back to family or other relatives to buy Toyota products, willing to become loyal customers, one of which is a factor in increasing sales of Krida Toyota products.*    *Keywords: Communication Strategy, Sales, Closing Customer* |

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi strategi komunikasi sales Krida Toyota dalam upaya mencapai closing customer, menguraikan kendala-kendala yang menghambat penetapan strategi komunikasi sales Krida Toyota untuk mencapai closing customer dan menguraikan implikasi penggunaan strategi komunikasi sales Krida Toyota terhadap kepuasan customer dan peningkatan penjualan. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Informan yang diwawancarai adalah tiga orang sales Krida Toyota, tiga orang customer dari sales yang bersangkutan dan satu orang supervisor pada divisi penjualan di Krida Toyota Mataram. Teknik analisis datanya menggunakan analisis data miles dan Huberman yang terdiri dari pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Teknik pengujian keabsahan datanya menggunakan uji kredibilitas yang berupa triangulasi waktu dan sumber. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang dilakukan oleh sales Krida Toyota adalah dengan menggunakan teknik redudancy, teknik informatif, teknik persuasif dan teknik edukatif. Kendala-kendala yang dialami sales Krida Toyota adalah kendala dalam proses penyampaian informasi (process barrier) berupa kendala miskomunikasi dengan customer mengenai informasi harga dan diskon yang diberikan, kendala cara berkomunikasi terhadap customer yang agak sulit dimengerti, kendala penggunaan bahasa daerah oleh customer (semantic barrier). Penggunaan strategi komunikasi oleh sales Krida Toyota, kemampuan berkomunikasi secara persuasif dan kemauan untuk selalu menjaga komunikasi dengan customer berimplikasi terhadap kepuasan customer dimana customer bersedia untuk mereferensikan kembali pada keluarga atau kerabat lainnya untuk membeli produk Toyota, bersedia menjadi customer loyalis yang salah satunya menjadi faktor meningkatnya penjualan produk Krida Toyota.

**Kata kunci : Strategi Komunikasi, Sales, Closing Customer**

**PENDAHULUAN**

Sales adalah sebuah posisi dalam suatu perusahaan yang pekerjaannya adalah meyakinkan customer untuk membeli produk yang dijual. Sebagai seorang sales harus betul-betul memahami cara berkomunikasi yang baik dengan customer sehingga customer tertarik dengan produk yang ditawarkan. Pekerjaan ini menuntut interaksi yang aktif dengan customer agar dapat mencapai suatu keadaan yang disebut dengan closing customer. Ada beberapa aktivitas yang dilakukan seorang sales diantaranya adalah melakukan pendekatan dengan customer, presentasi mengenai poduk, negosiasi harga dan melakukan penjualan. Semakin bagus komunikasi yang dijalin seorang sales dengan customer maka yang terjadi adalah kesepakatan untuk membeli produk yang ditawarkan tersebut, sehingga penjualan semakin meningkat yang pada akhirnya akan berdampak meningkatnya perolehan keuntungan perusahaan. Itulah mengapa kontribusi sales dalam perusahaan tersebut dapat dikatakan sangat berpengaruh (Humaira, 2023). Seorang sales harus memiliki dan menguasai strategi komunikasi dalam upaya meyakinkan customer untuk membeli produk yang ditawarkan. Dalam suatu perusahaan otomotif baik mobil maupun sepeda motor atau biasa dikenal dengan sebutan dealer terdapat puluhan sales yang dipekerjakan untuk menjual produk otomotif tersebut. Pada dealer mobil, tekanan dan stress pekerjaan yang dihadapi seorang sales tentu lebih tinggi bila dibandingkan dengan dealer sepeda motor. Pasalnya, seorang sales mobil harus benar-benar menguasai strategi-strategi yang digunakan untuk berkomunikasi dengan customer dalam rangka memperkenalkan produk mobil yang dijual sehingga tercipta kesepakatan atau closing antara sales dan customer. Setiap sales dalam dealer mobil diberikan target penjualan yang berbeda-beda sesuai dengan pencapaian penjualan bulan sebelumnya. Pangsa pasar atau segmen customer pembeli mobil pun berbeda. Rata-rata terdiri dari golongan ekonomi menengah sampai dengan golongan elite atau sultan. Sehingga tehnik berbicara dengan customer pun harus benar-benar dipahami sehingga menumbuhkan keyakinan dari benak customer untuk melakukan pembelian, Di Indonesia terdapat beberapa Agen Pemegang Merk (APM) untuk penjualan mobil baru. Berdasarkan data penjualan mobil di Indonesia tahun 2023 yang dipublikasikan oleh Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (GAIKINDO), ada 10 merk mobil terlaris pilihan dari customer pengguna mobil yaitu Toyota sebanyak 25.555 unit, kemudian Daihatsu sebanyak 22.053 unit, Honda sebanyak 11.018 unit, Mitsubishi sebanyak 8.124 unit, Suzuki sebanyak 8.083 unit, Hyundai sebanyak 3.549 unit, Mitsubishi Fuso sebanyak 3.462 unit, Hino sebanyak 2.812 unit, Isuzu sebanyak 2.642 unit dan terakhir Wuling sebanyak 1.632 unit (Gaikindo, 2023). Dari data tersebut, terlihat bahwa Toyota memegang posisi pertama untuk penjualan mobil terlaris di Indonesia, sehingga dapat dikatakan bahwa sebagian besar customer rata-rata memilih mobil toyota sebagai mobil keluarga dan kegiatan operasionalnya sehari-hari. Bersinergi dengan data Gaikindo tersebut, di Kota Mataram untuk penjualan mobil baru tertinggi juga dipegang oleh Dealer Mobil Toyota PT. Krida Dinamik Autonusa. Pasalnya, customer pembeli mobil di Kota Mataram, sebagian besar memilih mobil Toyota sebagai kendaraan yang digunakan untuk melakukan aktivitas sehari-hari, meskipun mobil merk lain seperti Honda, Suzuki, Daihatsu, Mitsubishi, Hyundai, Hino juga memiliki penjualan yang cukup lumayan namun jumlah penjualan tertinggi untuk mobil baru jatuh pada merk Toyota. Berikut adalah penjabaran data penjualan mobil baru tahun 2023 dari lima besar dealer di Kota Mataram yang penjualan rata-rata per bulannya diatas 20 unit diantaranya :

**Tabel 1.1**

**Data Penjulan Mobil Baru Peringkat Lima Besar**

**Merk Terlaris Di NTB Tahun 2023**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Agen Pemegang Merk**  **(APM)** | **Rata-Rata**  **Per Bulan** | **Total**  **(Unit)** | **Persentase**  **(%)** |
|  | **Total Penjualan Mobil** | **408** | **4.895** |  |
| 1 | Toyota | 151 | 1.811 | 36,99 |
| 2 | Daihatsu | 105 | 1.256 | 25,66 |
| 3 | Suzuki | 81 | 976 | 19,94 |
| 4 | Honda | 42 | 507 | 10,36 |
| 5 | Mitsubishi | 29 | 345 | 7,048 |

**Sumber : Market Share NTB, 2023**

Bedasarkan data penjualan tahun 2023 tersebut, dapat disimpulkan bahwa penjualan mobil Toyota di NTB rata-rata berkisar di atas 100 unit per bulan. Penjualan unit mobil yang meningkat tersebut, tidak luput dari peran dan ketangguhan para sales yang dimiliki dealer Krida Toyota. Setiap sales yang bekerja di Krida Toyota mendapatkan pelatihan (training) untuk mengasah skill dalam memperkenalkan produk, memberikan informasi yang jelas mengenai pemberian diskon atau promosi lainnya termasuk keterampilan berkomunikasi dengan customer yang paling penting dalam upaya mendapatkan penjualan. Terhitung sampai dengan bulan desember 2023, jumlah sales yang bekerja di Krida Toyota tercatat berjumlah 50 (lima puluh sales). Setiap sales ditempatkan pada masing-masing tim, dan jumlah tim penjualan yang ada pada Krida Toyota terbagi menjadi 7 (tujuh) tim. Berikut adalah rincian pembagian sales pada masing-masing tim di Krida Toyota :

**Tabel 1.2**

**Pembagian Tim Penjualan Di Krida Toyota Mataram**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **No** | **Tim Penjualan** | **Jumlah Sales** |
| 1 | Tim Bertais 1 | 9 |
| 2 | Tim Bertais 2 | 6 |
| 3 | Tim Bertais 3 | 11 |
| 4 | Tim Praya | 7 |
| 5 | Tim Selong | 8 |
| 6 | Tim Sumbawa | 5 |
| 7 | Team Bima | 4 |
|  | **Total** | **50** |

**Sumber : PT. Krida Dinamik Autonusa Mataram, 2023**

Pada masing-masing tim terdapat team leader atau dikenal dengan sebutan supervisor. Supervisor inilah yang akan menentukan target sales dalam tim nya dan mengarahkan serta membantu sales pada proses dealing dengan customer maupun pada saat proses delivery order (proses penyerahan unit dari dealer ke customer). Supervisor juga sangat berperan dalam membantu sales untuk mencapai target penjualan yang diberikan. Namun, pada akhirnya akan kembali lagi pada usaha sales untuk mempromosikan produk sehingga customer yakin akan membeli produk tersebut.

Seorang sales harus pandai memilih dan menggunakan strategi komunikasi yang baik untuk mempromosikan produk yang dijual. Customer akan tertarik dan yakin membeli produk yang ditawarkan dengan melihat cara penjelasan yang diberikan oleh sales. Sales tentunya harus menguasai product knowledge seperti spesifikasi mobil serta promosi apa saja yang diberikan oleh dealer untuk membujuk customer agar sepakat untuk melakukan pembelian

**METODOLOGI PENELITIAN**

Rancangan penelitian adalah sebuah kerangka kerja yang digunakan untuk merencanakan dan menyusun prosedur penelitian secara sistematis. Rancangan penelitian juga disebut strategi penelitian dimana menggambarkan usaha peneliti untuk menyelidiki masalah utama penelitian dan menjadi bagian dari proposal penelitian. Karakteristik rancangan penelitian adalah mempengaruhi jenis data yang akan dikumpulkan begitupula dengan hasilnya. Bila berdasarkan jenisnya, rancangan penelitian juga merupakan keseluruhan bagian penyusun penelitian seperti variabel, hipotesis, eksperimen, metodolog dan analisa statisti. Rancangan penelitian memliki beberapa jenis diantaranya a) kualitatif yaitu lebih menekankan pada pemahaman mendalam tentang fenomena melalui wawancara, observasi partisipatif dan analisis teks b) kuantitatif yaitu berfokus pada pengumpulan data numerik yang variabelnya diukur dan dianalisis secara n statistic c) eksperimental, melibatkan manipulasi variabel independent untuk mengukur dampak atau pengaruhnya terhadap variabel dependen d) studi kasus, melibatkan analisis mendalam terhadap suatu atau beberapa kasus yang terbatas dalam suatu fenomena secara mendalam e) observasional, melibatkan pengamatan dan pengumpulan data tanpa dimanipulasi datanya (Admin Populix, 2023b).

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

1. **Strategi Komunikasi Yang Dilakukan Oleh Sales Krida Toyota Dalam Upaya Mencapai Closing Customer.**

Berdasarkan jawaban yang diperoleh dari informan sales Krida Toyota yaitu Tita, Dewi dan Handika, strategi komunikasi yang digunakan ternyata mampu membujuk customer untuk melakukan pembelian mobil toyota. Hal ini disebabkan karena mereka menggunakan teknik-teknik dalam membuat strategi komunikasi sebelum berhadapan dengan customer. Teknik-teknik tersebut adalah teknik redudancy, teknik informatif, teknik persuasi dan teknik edukatif. Sebelum memasarkan produknya, sales Krida Toyota juga menggunakan strategi komunikasi untuk mendapatkan penjualan. Teknik persuasif ini erat berkaitan dengan teori komunikasi persuasif dimana sales berupaya membujuk customer dengan cara berkomunikasi yang baik dan mudah diapahami. Inti dari komunikasi persuasif adalah bujukan atau ajakan dari sales untuk memasarkan produknya sehingga customer terpengaruh dengan produk tersebut Strategi komunikasi merupakan perencanaan dari proses berkomunikasi secara persuasif yang dilakukan oleh sales. Strategi komunikasi tahap awal adalah mengenal karakter calon customer, mempelajari bahasa yang digunakan oleh customer serta mengirim pesan singkat seperti broadcast promo menarik dan iklan produk di sosial media. Mengetahui calon customer lebih dulu seperti karakter customer (pemarah, sabar, humoris, serius) adalah tahap awal yang dilakukan oleh sales Krida Toyota agar proses komunikasi selanjutnya berjalan lancar. Ada beberapa teknik penerapan strategi komunikasi dalam memasarkan sebuah produk seperti teknik redudancy yaitu teknik mempengaruhi customer dengan cara mengulang pesan yang disampaikan secara terus menerus kepada khalayak, teknik informatif yaitu menyampaikan pesan apa adanya sesua fakta dan data, teknik persuasif yaitu penyampaian pesan dengan cara membujuk, menggugah perasaan dan pikiran customer sehingga mereka tersugesti, teknik koersif yaitu dengan memaksa atau mengintimidasi.

Beberapa teknik strategi komunikasi yang ada memiliki relevansi terhadap jawaban dari para sales informan. Relevansi tersebut dilihat berdasarkan jawaban dari para informan dimana strategi komunikasi yang mereka lakukan adalah menyampaikan pesan berulang, pesan atau informasi yang disampaikan sesuai dengan fakta dan data seperti harga mobil Toyota, promo yang diberikan semua sesuai berdasarkan fakta dan data. Para sales sebagai informan tersebut juga menggunakan strategi komunikasi dengan membujuk customer seperti memberikan potongan harga, memberikan perbandingan mengenai keunggulan produk Toyota dibanding produk kompetitor lainnya sehingga customer tersugesti dan setuju untuk membeli mobil toyota.

Secara keseluruhan, jawaban dari para informan menunjukkan bahwa mereka menggunakan beberapa teknik strategi komunikasi yaitu teknik redundancy, teknik informatif, teknik persuasif dan teknik edukatif. Ke empat teknik tersebut dikombinasikan sehingga proses komunikasi dengan customer terjalin baik, tahap awal menggunakan teknik redundancy sebagai langkah untuk memasarkan produk toyota, tahap kedua setelah ada respon, sales memulai berkomunikasi melalui telepon maupun pesan singkat mengenalkan produk yang ditawarkan, tahap ketiga sales mensugesti customer dengan info-info menarik sebagai bujukan, tahap selanjutnya adalah mengedukasi customer mengenai spesifikasi dan keunggulan produk toyota. Terakhir, penyampaian informasi dilakukan dengan menggunakan bahasa yang mudah dipahami oleh customer sehingga customer setuju untuk melakukan pembelian.

1. **Kendala-Kendala Yang Dialami Oleh Sales Dalam Upaya Penetapan Strategi Komunikasi Untuk Mencapai Closing Customer.**

Setiap strategi komunikasi yang dilakukan oleh seorang marketing atau sales pasti pernah menemui kendala yang menghambat keberhasilan dari strategi komunikasi tersebut. Berdasarkan hasil wawancara dari para informan yang merupakan sales Krida Toyota, mereka juga pernah mengalami kendala dalam berkomunikasi dengan customer, seperti perubahan harga dan diskon secara tiba-tiba menimbulkan miskomunikasi dengan customer, kemudian customer yang tempat tinggalnya berada di daerah yang sulit dijangkau dan susah sinyal membuat proses komunikasi menjadi sulit pula, penyampaian informasi produk juga menjadi tidak maksimal. Selanjutnya, penggunaan bahasa sehari-hari customer yang menggunakan bahasa daerah membuat sales agak sulit berkomunikasi karena kurang memahami bahasa daerah tersebut sehingga terkadang juga menimbulkan miskomunikasi dalam penyampaian pesan. Terakhir, kendala yang pernah dialami oleh sales Krida Toyota adalah menyesuaikan cara berkomunikasi dengan kondisi dan situasi customer saat itu, seperti customer yang agak serius memerlukan cara berkomunikasi yang agak formal, penyampaian yang agak hati-hati agar tidak menimbulkan kesalahpahaman dalam menjelaskan produk dan promo yang diberikan.

Ada beberapa hambatan atau kendala dalam penetapan strategi komunikasi pemasaran seperti hambatan proses penyampaian (process barrier) yaitu hambatan yang disebabkan karena komunikator yang tidak handal dalam menyampaikan pesan atau informasi, hambatan secara fisik (physic barrier) yaitu hambatan yang disebabkan karena adanya gangguan fisik contohnya gangguan pendengaran, hambatan semantic (semantic barrier) yaitu hambatan yang berasal dari penggunaan bahasa, dan hambatan psiko sosial (physco social barrier) yaitu hambatan yang terjadi karena adanya perbedaan budaya, adat istiadat, kebiasaan dan nilai-nilai yang dianut sehingga pesan yang diterima menjadi berubah maknanya.

Segala hambatan tersebut memiliki relevansi terhadap jawaban dari para informan dimana kendala-kendala yang disebutkan oleh para informan seperti kendala bahasa yang digunakan oleh customer termasuk dalam hambatan semantik (semantic barrier) kemudian kendala perubahan harga dan diskon, kendala tempat tinggal customer yang susah dijangkau merupakan hambatan dalam proses penyampaian informasi (process barrier) dan kemampuan berkomunikasi yang mampu menyesuaikan pada situasi dan kondisi customer merupakan kendala yang relevan dengan hambatan proses penyampaian pesan (process barrier) dimana sales sebagai komunikan belum pandai membaca dan memahami karakter customer. Segala kendala yang pernah dialami oleh sales Krida Toyota sebenarnya bukanlah kendala yang sangat mengganggu proses komunikasi dengan customer karena mereka sudah mampu menangani kendala tersebut, sehingga para sales mampu membujuk customer untuk melakukan pembelian mobil toyota yang dikenal dengan istilah closing customer.

1. **Implikasi Penggunaan Strategi Komunikasi Oleh Sales Terhadap Kepuasan Customer dan Peningkatan Penjualan.**

Berdasarkan penjelasan dari salah satu supervisor divisi penjualan Krida Toyota, bahwa senjata keberhasilan sales dalam mencapai closing customer adalah komunikasi. karena sejak awal mempromosikan atau memasarkan produknya, sudah terjadi komunikasi baik melalui pesan tertulis seperti iklan maupun secara langsung tatap muka bertemu dengan customer. Hingga setelah proses serah terima kendaraan pun, sales tetap dituntut untuk mampu menjaga komunikasi dengan customernya. Proses komunikasi dengan customer juga tidak terlepas dari tindakan persuasif atau membujuk yang dilakukan oleh sales untuk menarik perhatian dan minat customer melakukan pembelian mobil toyota.

Komunikasi persuasif merupakan teori yang relevan terhadap bidang pemasaran suatu produk. Begitu pula dalam pemasaran mobil, seorang sales mobil harus menguasi teknik berkomunikasi secara persuasif dengan customer. Komunikasi persuasif adalah komunikasi yang bertujuan untuk mengubah pandangan atau sikap komunikan terhadap penjelasan komunikator. Berdasarkan hasil wawancara beberapa customer menunjukkan bahwa sales Krida Toyota mampu menggugah pikiran, hati dan minat customer untuk membeli mobil toyota dengan penyampaian yang menarik. Dengan demikian, sales Krida Toyota mampu menerapkan komunikasi secara persuasif dalam upaya mencapai closing customer. Penjelasan dari supervisor juga menyatakan bahwa para sales tersebut memiliki kemapuan berkomunikasi yang baik, handal dan informatif yang membuat customer yakin untuk membeli produk toyota.

Kehandalan sales Krida Toyota dalam membujuk customer untuk melakukan pembelian, memberikan pelayanan terbaik hingga tetap menjaga komunikasi dengan baik terhadap customer membuat customer merasa puas dan tertarik untuk melakukan pembelian kembali (repeat order), bahkan mereferensikan sales tersebut kepada keluarga atau kerabat yang ingin membeli mobil toyota. Kepuasan customer terletak pada pelayanan dan kemampuan berkomunikasi yang baik dari para sales, sehingga customer yang merasa puas pun akan menjadi loyalis krida Toyota dan mereka tidak ragu lagi untuk memilih Toyota sebagai mobil terbaik yang pantas untuk dibeli. Hal ini tentu akan berimplikasi terhadap penjualan mobil Krida Toyota, dimana customer yang puas otomatis dengan senang hati akan mempromosikan produk toyota sebagai produk yang terbaik yang pada akhirnya akan berpengaruh terhadap peningkatan penjualan mobil dan keuntungan perusahaan. Strategi komunikasi yang baik dari sales atau marketing tentu akan sangat berpengaruh bagi upaya mencapai closing customer dan keberlangsungan hidup perusahaan.

**KESIMPULAN**

Berdasarkan paparan data dan pembahasan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa strategi komunikasi sangat diperlukan dalam upaya untuk menarik minat customer dan berakhir dengan keputusan untuk melakukan pembelian. Setiap strategi yang dilakukan pasti menemui kendala baik dalam proses penyampaian pesan atau informasi produk. Strategi komunikasi yang baik oleh sales akan berimplikasi terhadap kepuasan customer dan peningkatan penjualan. Merujuk pada hasil observasi dan wawancara yang dilakukan oleh peneliti, dapat ditarik kesimpulan mengenai jawaban dari rumusan masalah sebagai berikut :

1. Strategi komunikasi yang dilakukan oleh sales Krida Toyota dalam upaya mencapai closing customer adalah menggunakan teknik redudancy, informatif, persuasif dan edukatif. Sales Krida Toyota mempromosikan produk toyota dengan mengirimkan pesan berulang pada sosial media, berkomunikasi dengan customer melalui telepon maupun tatap muka secara langsung, menggunakan komunikasi persuasif yang sifatnya membujuk dengan memberikan promo-promo menarik sehingga mengubah pandangan atau pikiran customer untuk tertarik membeli produk toyota, memberikan informasi sesuai dengan data dan fakta, berusaha membantu customer memberikan pandangan-pandangan yang meyakinkan customer untuk membeli produk toyota.
2. Kendala-kendala yang dialami oleh sales Krida Toyota dalam penetapan strategi komunikasi untuk mencapai closing customer yaitu kendala proses penyampaian informasi (process barrier) yaitu adanya miskomunnikasi dalam penyampaian informasi harga maupun diskon yang diberikan, kesulitan pemahaman sales Krida Toyota untuk menafsirkan maksud customer, kesulitan memahami karakter customer, kendala semantik (semantic barrier) yaitu kendala bahasa yang digunakan oleh customer biasanya ada yang hanya bisa menggunakan bahasa daerah membuat sales agak kesulitan untuk menyampaikan informasi yang berkaitan dengan produk toyota.
3. Implikasi penggunaan strategi komunikasi sales Krida Toyota terhadap kepuasan customer dan peningkatan penjualan terlihat pada kemampuan sales Krida Toyota dalam berkomunikasi secara persuasif, kemauan untuk terus menjaga komunikasi dengan customer, membuat customer merasa nyaman dan puas terhadap pelayanan yang diberikan sehingga berimplikasi terhadap peningkatan penjualan Toyota dan keuntungan perusahaan..

**DAFTAR PUSTAKA**

A. (2018). strategi komunikasi pemerintah kota tangerang selatan dalam mensosialisasikan program smart city. 20–35. repository.uinjkt.ac.id

Admin. (2023). pahami arti closing dan tekniknya agar bisnis makin sukses. biteship.https://biteship.com/blog/arti-closing-dan-tekniknya. closing adalah sebuah tindakan%2c keputusan,agar tujuan bisnis menjadi tercapai.

Admin ciputra. (2022). sales adalah: pengertian dan jenis pekerjaannya. universitas ciputra. https://www.uc.ac.id/sales-adalah-pengertian-dan-jenis-pekerjaannya.

Admin populix. (2023). apa itu konsep penelitian. populix. https://info.populix.co/articles/konsep-adalah.

Admin populix. (2023). mengenal rancangan penelitian: pengertian, elemen, serta jenis. populix blog. https://info.populix.co/articles/rancangan-penelitian.

Admin upt jurnal. (2023). teknik analisis data: pengertian, jenis dan cara memilihnya. jurnal ilmiah umsu. https://uptjurnal.umsu.ac.id/teknik-analisis-data-pengertian-jenis-dan-cara-memilihnya.

As, Munawi. (2023). pengaruh electronic word of mouth di media sosial instagram terhadap keputusan berkunjung ke pemandian air panas tirtagangga cipanas garut jawa barat. jurnal.pps.uniga.ac.id.

Aziz, Y. A (2022). kerangka penelitian: pengertian, isi dan contoh. depublish. https://deepublishstore.com/blog/kerangka-penelitian.

Cabang, t. b. k., kota, c., & lestari, r. (2015). strategi komunikasi pemasaran mobil. 6(1), 89–104.

Dosen sosiologi. (2023). pengertian kerangka penelitian, macam konsep, dan contohnya. dosen sosiologi. https://dosensosiologi.com/kerangka-penelitian-pengertian-dan-contohnya-lengkap.

Dwi, A. (2023). pengertian, tujuan dan etika komunikasi persuasif. fisipol blog. https://fisip.umsu.ac.id/2023/05/06/pengertian-tujuan-dan-etika-komunikasi-persuasif.

Emmi, M. (2022). implementasi metode edutainment dalam meningkatkan minat dan hasil belajar siswa mata pelajaran pendidikan agama islam kelas x mipa 1 sma negeri 1 sambit tahun pelajaran 2021/2022. http://etheses.iainponorogo.ac.id.

Ev, W. A. (2023). strategi komunikasi bisnis dalam upaya meningkatkan minat. 16(1), 1–14.

Gaikindo. (2023). penjualan mobil januari 2023 tembus 94.087 unit. gaikindo.or.id. https://www.gaikindo.or.id/penjualan-mobil-januari-2023-tembus-94-087-unit.

Hadiyani, H. R. (2017). sales promotion sebagai strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan toyota calya studi kasus pt . astra international , tbk . ( auto 2000 sudirman jakarta ) tugas akhir.

Hariyanti, M. (2015). analisis data kualitatif miles dan hubermen. kompasiana. https://www.kompasiana.com/meykurniawan.

Humaira, N. (2023). sales adalah: arti, fungsi, jenis dan tugasnya. detik. https://finance.detik.com/sales-adalah-arti-fungsi-jenis-dan-tugasnya.

Iii, B. A. B., & penelitian, a. r. (n.d.). imam gunawan,. 3, 51–74.

Jacob, J. (2022). tujuan & cara menyusun strategi komunikasi pemasaran. onetalk. https://taptalk.io/blog/komunikasi-pemasaran/

Juana, I. Nd. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Mobil Toyota Pada PT. Agung Automall Pekanbaru (Studi di Outlet Cabang Harapan Raya).

Latifatunnisa, H. (2022). pengertian data: fungsi, jenis, dan contoh sederhana. revoupedia.https://revou.co/panduan-teknis/pengertian-data.penutup-,data adalah sekumpulan karakter (angka atau deskripsi) yang dikumpulkan dan,ada data kuantitatif dan kualitatif.

Mekarisce, A. A. (2020). teknik pemeriksaan keabsahan data pada penelitian kualitatif di bidang kesehatan masyarakat data validity check techniques in qualitative research in public health. jurnal ilmiah kesehatan masyarakat, 12(3), 145–151. https://jikm.upnvj.ac.id/index.php/home/article/view/102.

Mingkid, E. (2017). e-journal “acta diurna” volume vi. no. 2. tahun 2017. vi(2).

Mirawati, I. (2021). pemanfaatan teori komunikasi persuasif pada penelitian e-commerce di era digital. medium, 9(1), 58–80. https://doi.org/10.25299/medium.2021.vol9(1).7443

Nandy. (2022). mengenal customer: pengertian, jenis, karakteristik, & cara menghadapi. gramedia blog. https://www.gramedia.com/literasi/customer.

Nathania, R. (2023). sales representative: mengenal arti, tugas, hingga skill yang diperlukannya. glints blog. https://glints.com/id/lowongan/apa-itu-sales-representative.

Noer, Z. (2023). teknik pengumpulan data. blog agribisnis uma. https://agribisnis.uma.ac.id/2023/01/13/teknik-pengumpulan-data.

Pratiwi, E. A. (2020). efektivitas promosi kesehatan dengan media video animasi terhadap pengetahuan dan sikap tentang pencegahan kekerasan seksual pada anak di sd negeri 5 kota bengkulu. november 2018, 51–61. http://repository.poltekkesbengkulu.ac.id.

Psikologimania. (2013). pengertian teori. jurnal hasil riset. https://www.e-jurnal.com/2013/12/pengertian-teori.html.

Putri, V. K. M. (n.d.). komunikasi persuasif: pengertian serta tujuannya. 2022. https://www.kompas.com/skola/read/2022/02/15/090000569/komunikasi-persuasif--pengertian-serta-tujuannya.

Riadi, m. (2022). strategi komunikasi (pengertian, teknik, langkah dan hambatan). sman3 cikarang utara. https://www.sman3cikarangutara.sch.id/read/4/strategi-komunikasi-pengertian-teknik-langkah-dan-hambatan#:~:text=menurut effendy (2011)%2c strategi,mengubah sikap atau perilaku seseorang.

Rijali, A. (2018). analisis data kualitatif ahmad rijali uin antasari banjarmasin. 17(33), 81–95.

Salmaa. (2023). apa itu kajian pustaka: jenis dan contoh. depublishstore. https://deepublishstore.com/blog/kajian-pustaka.

Samsuri, T. (2003). kajian teori, kerangka, konsep dan hipotesis dalam penelitian. kajian teori, kerangka konsep dan hipotesis dalam penelitian, 1–7. https://docplayer.info/49065367-1-kajian-teori-kerangka-konsep-dan-hlpotesls-dalam-penelltl-an-makalah.html