



Analisis Pengaruh Sales Point Terhadap Minat dan Kepercayaan Konsumen U-WinFly Samarinda dalam Keputusan Pembelian

¹Muhammad Khulilurrohman, ²Yanda Bara Kusuma

^{1,2}Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur. Jalan Raya Rungkut Madya No. 1, Gunung Anyar, Surabaya

e-mail: ¹21042010230@student.upnjatim.ac.id, ²yanda_bara.adbis@upnjatim.ac.id

Abstrak

Perilaku konsumen merupakan karakteristik dari seorang konsumen yang muncul dari berbagai latar belakang. Perkembangan seputar dunia usaha / bisnis saat ini sedang berkembang dengan cepat dan menyebar luas di seluruh penjuru dunia. Dalam hal tersebut menjadikan betapa ketatnya persaingan pada pasar yang ada, hal tersebut menjadikan dorongan kepada para pelaku usaha untuk lebih jeli dan teliti dalam melihat peluang yang tersedia dan dapat melihat perilaku konsumen yang dapat dijadikan sebagai target pasar yang ada. Peran yang ada dari pihak pusat dan manajer dari suatu instansi dapat memberikan pengaruh yang besar pada bagian pemasaran dan *canvassing*, pada kasus seperti ini, para pihak pusat dan manajer seharusnya mengetahui bagaimana perilaku konsumen yang ada terutama pada target pasar yang ingin dituju. Penelitian ini menggunakan pendekatan metode penelitian kualitatif berdasarkan pengamatan langsung oleh peneliti yang dapat menghasilkan analisis naratif berdasarkan keadaan lapangan. Penelitian kali ini dilakukan untuk peran mengetahui U-Winfly cabang Samarinda (DPJ) dalam Memaksimalkan kegiatan penjualan dengan kelebihan dan kekurangan yang ada untuk dijadikan point dalam *salessing*.

Kata Kunci : Perilaku Konsumen, U-Winfly Samarinda (DPJ), Pemasaran

Abstract

Consumer behavior is a characteristic of a consumer who comes from various backgrounds. Developments surrounding the business world are currently developing rapidly and spreading widely throughout the world. In this case, how tight the competition is in the existing market, this gives encouragement to business actors to be more observant and thorough in seeing the opportunities available and to be able to see consumer behavior which can be used as an existing target market. The existing role of the central party and managers of an agency can have a big influence on the marketing and canvassing department. In cases like this, the central party and managers should know how existing consumers behave, especially in the target market they want to target. This research uses a qualitative research method approach based on direct observation by researchers which can produce narrative analysis based on field conditions. This research was conducted to determine the role of knowing U-Winfly Samarinda branch (DPJ) in maximizing sales activities with existing advantages and disadvantages to be used as points in sales.

Keywords : *Consumer Behavior, (DPJ) U-Winfly Samarinda, Marketing*

PENDAHULUAN

Minat beli termasuk salah satu sesuatu yang bersifat individu dan berhubungan secara langsung dengan sikap individual yang terdorong oleh faktor keinginan untuk mendapatkan sesuatu produk barang atau jasa. Keputusan hingga minat beli termasuk pada indikator untuk menghitung apakah metode yang dilakukan untuk melihat apakah produk dan jasanya berhasil mereka pasarkan kepada para Masyarakat. Perusahaan juga dapat terus meningkatkan pendekatan yang mereka lakukan terhadap Masyarakat jika para Masyarakat memutuskan untuk membeli produk mereka, yang Dimana hal itu dapat dikatakan hasil atau respon yang positif.

Promosi pada dasarnya merupakan kegiatan yang bertujuan untuk menyampaikan hingga mengkomunikasikan produk kepada pasar sebagai calon pembeli sebagai sarana untuk

menyampaikan dan memberikan produk kepada pasar sebagai sarana untuk memberikan informasi tentang keistimewaan, manfaat, kegunaan dan juga keberadaan tentang produk yang dijual hingga keberadaan pelaku penyedia produk tersebut. Untuk merubah perilaku hingga mendorong konsumen agar melakukan transaksi pada produk yang ditawarkan. Media promosi umumnya digunakan untuk memberikan informasi tentang produk merupakan promosi periklanan.

Dalam mempromosikan suatu produk pelaku usaha memiliki karakteristik mereka masing-masing dengan menyesuaikan kondisi lingkungan sekitar hingga produk yang mereka pasarkan. Poin-point yang dapat dijadikan nilai jual sebagai pelaku usaha dapat dilakukan dengan berbagai cara untuk meningkatkan penjualan mereka, metode atau pendekatan yang bagus dapat membantu nilai penjualan dan menjadikan pembeda dari competitor yang ada sebagai perbandingan kepada Masyarakat sebagai calon konsumen.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian kali ini menggunakan pendekatan metode penelitian kualitatif, untuk melakukan penelitian tentang kebutuhan konsumen pada pasar yang ada di daerah u-winfly samarinda (dua putra jaya) ini diperlukan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan observasi dan wawancara langsung dengan calon konsumen yang datang pada outlet U- Winfly samarinda (dua putra jaya). Penyajian data ini didapatkan langsung oleh sekelompok Masyarakat yang ada sebagai konsumen yang berkeluh kesah dengan kebutuhan yang mereka inginkan. Dalam artikel yang ditulis oleh (Muannif Ridwan, et al 2021), terkait metode penelitian kualitatif ini adalah metode yang berisi proses analisis, penggambaran serta ringkasan atas berbagai kondisi yang diambil dari Kumpulan informasi yang berasal dari hasil wawancara ataupun pengamatan langsung di lapangan terhadap masalah yang diteliti (I Made Winartha 2006). Nazir (2014) mengatakan bahwa menurutnya penelitian deskriptif meneliti status kelompok manusia, objek, kondisi, system pemikiran ataupun peristiwa masa sekarang dengan tujuan untuk membuat deskriptif secara sistematis, factual dan akurat mengenai fakta yang diteliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

U-winfly Samarinda (dua putra jaya) merupakan usaha dagang ritel pemegang distributor resmi kendaraan listrik motor dan sepeda merek U-winfly di Samarinda dan kota sekitarnya. Usaha ini memiliki tujuan yang sama dengan induk pusat lainnya untuk memasarkan produk mereka sebanyak banyaknya. Permasalahan yang ada pada setiap induk Perusahaan juga berbeda pada bagian administrasi dan manajemen yang ada, maka dari itu penelitian ini dibuat untuk mengetahui dengan pendekatan apa U-winfly Samarinda (dua putra jaya) dalam memasarkan produk nya.

1. Kebutuhan Alternatif

Seiring perkembangan zaman saat ini banyak perusahaan berkembang dengan kondisi yang ada untuk mengeluarkan produk terbaru mereka. Dunia otomotif pada saat ini sedang berlomba lomba untuk mengeluarkan produk kendaraan berbasis tenaga Listrik mereka. Salah satu Perusahaan otomotif yang berasal dari cina mengeluarkan produk utama mereka pada sepeda dan motor Listrik. Antrian pada stasiun pengisian bahan bakar umum yang terletak di daerah Samarinda dan sekitarnya membuat peluang bagi Masyarakat untuk beralih pada kendaraan Listrik dikarenakan antrean yang sangat ramai dan kurangnya pemerataan bahan bakar bersubsidi di setiap titik daerah. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Masyarakat dengan minat dan kebutuhan sehari-hari mereka dalam hal otomotif terutama kendaraan roda dua masih dalam masa transisi untuk beralih pada kendaraan tenaga Listrik. Hal ini juga dikarenakan pada faktor pengembangan dari pihak produsen untuk memaksimalkan kendaraan Listrik untuk menyamakan dengan kendaraan konvensional. Pada tahap inilah Masyarakat juga akan sadar tentang dunia

kendaraan Listrik melalui cara distributor menyampaikan hal-hal yang harus dipahami oleh Masyarakat sebagai pengguna untuk memutuskan pembelian produk kendaraan Listrik ini.

2. *Product Knowledge*

Pengetahuan terhadap produk yang akan dibeli merupakan hal yang sangat penting untuk dijadikan sales point dalam hal sales advisor, memberikan pengaruh kepada konsumen untuk mengetahui produk nya terlebih dahulu membuat minat konsumen akan meningkat. Pengetahuan konsumen dengan produknya Ketika telah mengetahui secara detail membuat konsumen puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh penjual dan dapat memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan. Pada penelitian kali ini ditemukan bahwa Masyarakat dalam masa transisi dari kendaraan konvensional menuju pada kendaraan Listrik masih mencoba dengan adanya sepeda Listrik yang mereka inginkan, dengan faktor menumpuknya antrian pada stasiun pengisian bahan bakar umum maka para Masyarakat tertarik untuk memiliki sepeda Listrik untuk digunakan dengan jangka jarak yang tidak terlalu jauh layaknya pada kendaraan konvensional. Mereka ingin memastikan seberapa layak kendaraan ini pada masa berkembangnya kendaraan Listrik untuk menggantikan kendaraan berbahan bakar umum.

Dalam Upaya meningkatkan pembelian konsumen dengan memperhatikan produk, sehingga yang harus dilakukan oleh pihak manajemen adalah pada bagian kualitas produk. Dalam hal ini manajemen dapat membuat ketentuan sendiri bagaimana mereka menyampaikan hal penting kepada Masyarakat sebagai calon konsumen untuk mengetahui secara lengkap produknya yang mencakup tentang melaksanakan fungsinya, seperti daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasional hingga unit perbaikan atau reparasi serta pada bagian atribut lainnya yang wajib seperti bagian suku cadang. Produk berpengaruh pada pembelian konsumen, yang Dimana indikator dan dimensi bentuk promosi, karakteristik, penyesuaian, kualitas kinerja, kesesuaian kualitas, jangkauan pada bidang pemeliharaan atau *maintenance* berpengaruh terhadap indikator pembelian konsumen.

3. *Sales Point*

Semua pelaku usaha atau bisnis memiliki nilai jual masing-masing sesuai dengan kebutuhan dan kondisi. Point tersebut dibuat untuk menarik perhatian konsumen sekaligus menjadi perbedaan dengan competitor agar mendapatkan hasil yang maksimal. Pada penelitian kali ini U-wingly Samarinda (dua putra jaya) membuka peluang dari kedua hasil diatas dengan cara menyampaikan secara rinci tentang produk yang mereka jual, sehingga para Masyarakat sebagai konsumen dan calon konsumen mengetahui secara pasti tentang produk yang mereka beli mulai dari produk, pemakaian hingga perawatan. Dari penelitian ini dapat diketahui bahwa transisi kendaraan Listrik ini cukup membutuhkan pengetahuan yang cukup dan pemahaman pada perbedaan kendaraan konvensional dan kendaraan Listrik. Kelemahan dari produk yang ditawarkan oleh U- wingly Samarinda (dua putra jaya) harus diketahui oleh Masyarakat yang berminat pada kendaraan Listrik agar mereka paham dengan penggunaan dan perawatan. Hal ini dilakukan oleh pihak U-Wingly Samarinda (dua putra jaya) untuk menjadikan sales point dan mengurangi rasio defect rate pada usaha U-Wingly Samarinda (dua putra jaya). Pada penelitian kali ini peneliti melihat bagaimana sadar nya Masyarakat yang berminat untuk menggunakan kendaraan Listrik akan hadirnya pelayanan after sales dari pembelian kendaraan Listrik, Masyarakat masih tidak mengetahui Dimana mereka akan berkonsultasi setelah melakukan pembelian seperti pada bagian *service*, *spare part* dan layanan customer yang ada. U-Wingly hadir di setiap kota dengan cabang yang banyak seperti layaknya dealer kendaraan konvensional untuk menampung kewajiban dan hak konsumen perihal after sales, sehingga Tingkat kekhawatiran Masyarakat pada hak mereka setelah pembelian kendaraan Listrik sedikit berkurang.

SIMPULAN

Pada kegiatan pembelajaran *on job training* kali ini peneliti dapat mengetahui prosedur dari manajemen administrasi dan pemasaran dari U-Winfly Samarinda (DPJ), dengan hasil penelitian yang dilakukan dengan pendekatan kualitatif deskriptif ini peneliti mendapatkan hasil dan pembelajaran yang nantinya dapat diasah kembali di waktu yang akan mendatang. Selain itu dari prosedur tersebut peneliti juga mendapatkan hasil bagaimana cara untuk memasarkan atau menawarkan produk dengan rinci sehingga calon konsumen puas terhadap pelayanannya.

Tujuan dari Perusahaan U-Winfly yang disalurkan melalui kantor cabang Samarinda (DPJ) juga bisa dikatakan telah berada dalam proses yang sangat maksimal dan positif. Mengingat dalam hal penjualan produk U-Winfly memiliki Tingkat ketelitian yang cukup tinggi karena menyangkut dengan kebutuhan masyarakat sehari-hari sehingga kualitas *sales point* untuk calon konsumen sangatlah penting sebagai pegangan konsumen itu sendiri.

SARAN

Sales advisor merupakan komponen yang penting untuk membantu para konsumen dalam memilih produk yang ingin mereka beli, Keputusan pembelian dari konsumen dapat terpengaruhi oleh saran dan masukan tentang pengetahuan produk yang ditawarkan oleh pihak penjual. Dengan demikian jika pembawaan sales point untuk para calon pembeli dilakukan dengan baik dan seksama akan mendatangkan Keputusan membeli yang jika dilakukan dalam waktu terus menerus akan membuat keuntungan bagi para pelaku usaha.

Selain dari penegetahuan produk yang dikuasai oleh para staff atau karyawan pelaku usaha dalam mencapai target keuntungan, masih terdapat cara lain yang dapat diteliti pada kasus di U-winfly DPJ samarinda ini, pemetaan pemasaran dan canvassing dapat di telaah atau di teliti pada penelitian selanjutnya. Hal tersebut dapat mencakup tentang target canvassing mereka untuk para reseller yang memiliki keuangan yang cukup sehingga mereka dapat mendistribusikan produk jualan mereka ke toko toko tersebut. Dengan cara demikian penelitian selanjutnya dapat membahas perihal bagaimana Langkah yang baik dan tepat untuk memilih dan menawarkan harga hingga metode pembayaran yang efisien yang akan menuntungkan bagi pihak reseller dan pihak yang mendistribusikan.

Hasil penelitian ini menunjukkan pentingnya perang staff sales dan sales manager dalam membuat ide-ide yang ada untuk mengahsilkan keuntungan untuk Perusahaan, oleh karena itu Tindakan yang sudah dijalankan dalam kegiatan jual dan beli pada toko bisa dikembangkan dalam memasarkan produk mereka kepada reseller reseller lain agar lebih mendapatkan keuntungan yan lebih.

DAFTAR PUSTAKA

- Hasbullah, H., & Muchtar, M. (2022). Pengaruh inovasi produk, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian. *INOVASI*, 18(4), 826-831.
- Linardi, R. L., Goh, T. S., Julitawaty, W., & Syawaluddin, S. (2022). Pengaruh Perilaku Konsumen dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli pada PT. Mulia Cipta Abadi Medan. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 22(3), 1645-1650.
- Prasanti, D. (2018). Penggunaan Media komunikasi bagi remaja perempuan dalam pencarian informasi kesehatan. *LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1), 15-22.
- Ridwan, M., Suhar, A. M., Ulum, B., & Muhammad, F. (2021). Pentingnya penerapan literature review pada penelitian ilmiah. *Jurnal Masohi*, 2(1), 42-51.
- Septyadi, M. A. K., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature Review Keputusan Pembelian dan Minat Beli Konsumen pada Smartphone: Harga dan Promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Ilmu Sosial (JMIPS)*. E-ISSN: 2716 375X, P ISSN: 2716 3768, 302.