

PENGGUNAAN SUZUKI INTERACTIVE BROCHURE (SIB) SEBAGAI PLATFORM PENDUKUNG PENJUALAN MOBIL BAGI SALESMAN

Samuel Banurea

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pancasetia Banjarmasin
Jl. A Yani Km 5,5 Banjarmasin, Kalimantan Selatan
e-mail : samuelbanurea@gmail.com

Abstract : The development of Information and Communication Technology in Indonesia is very rapid and it's seen by PT. Suzuki Indomobil Sales for creating mobile apps that serve as a car sales supporting platform for Salesman. During this time, Salesman using tools, namely brochures to explain the product specification information to consumers. It's seen not too effective and efficient because of the limited of brochures that the supply to dealer or the limitations of the production cost of printing brochures at the dealers. With this mobile apps, called Suzuki Interactive Brochure (SIB), Salesman can download this app in their gadget and use it in their daily work. By using the Suzuki Interactive Brochure (SIB) application, Salesman can select the detail product specification, simulation color of the product, the comparison with others Suzuki Products, as well as information about the network of outlets Suzuki 3S (Sales, Service & Spare part) and 1S (Sales) connected with contact dealers and outlets throughout Indonesia. This mobile apps makes salesman and consumers easier, and can save production cost for brochure printing, thus lowering operating costs at the dealership.

Keywords : *Suzuki Interactive Brochure, salesman, mobile apps*

Abstrak : Perkembangan Teknologi Komunikasi dan Informasi di Indonesia sangat pesat dan hal ini dilihat oleh PT. Suzuki Indomobil Sales untuk menciptakan mobile apps yang berfungsi sebagai platform pendukung penjualan mobil bagi Salesman. Selama ini Salesman menggunakan tools, yaitu brosur untuk menjelaskan informasi spesifikasi produk kepada konsumen. Hal ini dilihat kurang efektif dan efisien karena keterbatasan jumlah brosur yang di supply ke dealer maupun keterbatasan biaya produksi cetak brosur di dealer. Dengan aplikasi Suzuki Interactive Brochure (SIB), Salesman dapat memilih menu detail spesifikasi produk, simulasi warna produk, komparasi dengan produk Suzuki lainnya, serta informasi mengenai jaringan outlet Suzuki 3S (Sales, Service & Sparepart) dan 1S (Sales) yang terhubung dengan contact dealer maupun outlet di seluruh Indonesia. Mobile apps ini memberi kemudahan bagi Salesman dan konsumen, serta dapat menghemat biaya produksi cetak brosur, sehingga menurunkan biaya operasional di dealer.

Kata Kunci : *Suzuki Interactive Brochure, salesman, mobile apps*

Latar Belakang

Pada jaman sekarang ini, persaingan bisnis perusahaan-perusahaan semakin ketat. Produsen (perusahaan) tentunya selalu melakukan berbagai macam inovasi dalam memberikan kemudahan dan meningkatkan kepuasan kepada konsumen, terutama perusahaan multinasional. Contoh perusahaan multinasional yang terkenal dalam bidang otomotif di Indonesia adalah PT. Suzuki Indomobil Sales. Sebuah Agen Tunggal Pemegang Merk (ATPM) Suzuki di

Indonesia yang memproduksi dan distribusi mobil, motor dan *On Board Machine* (OBM), serta mengekspor ke berbagai negara khususnya di Asia. PT. Suzuki Indomobil Sales masuk ke Indonesia sejak tahun 1980-an dan merupakan gabungan saham antara Indomobil Group dengan Suzuki Motor Corporation, Hamamatsu, Jepang. Sampai saat ini, PT. Suzuki Indomobil Sales memiliki pabrik di Cikarang (*Grand Opening* pada Juli 2015), Tambun, Cakung dan *Head Office* roda 2 dan roda 4 di

Jln. Raya Bekasi Km 19, Pulo Gadung, Jakarta Timur. Dalam kasus ini, penulis mengambil permasalahan yang dihadapi oleh Suzuki roda 4, yaitu penjualan mobil. Suzuki memiliki jaringan yang berkembang sangat pesat, sebanyak 303 outlet mobil yang tersebar di seluruh Indonesia, mulai dari Pulau Jawa & Bali, Sumatra, Kalimantan, Sulawesi dan Papua. Jumlah Salesman di seluruh Indonesia mencapai 5.000 orang. Dalam memberikan layanan penjualan dan purna jual, PT. Suzuki Indomobil Sales selalu melakukan inovasi dan memberikan kemudahan bagi konsumen. Seiring dengan perkembangan teknologi di Indonesia, dimana segala sesuatu sudah menggunakan digital, tentunya dalam perkembangan suatu bisnis, diperlukan inovasi yang dapat meningkatkan daya saing, serta memberikan kemudahan bagi penggunaannya. Teknologi yang dimaksud adalah teknologi komunikasi dan informasi melalui digital.

Jika dilihat dari sudut pandang bisnis, yang menjadi ujung tombak dalam bisnis PT. Suzuki Indomobil Sales adalah penjualan. Untuk melakukan aktivitas penjualan, Salesman Suzuki membutuhkan berbagai *tools*, yaitu brosur produk, flyer paket *leasing* dan kertas-kertas lainnya. Tentunya *tools* yang bersifat konvensional seperti brosur produk, flyer dan kertas lainnya masih digunakan, akan tetapi perlu adanya *tools* yang lebih memudahkan Salesman dan konsumen dalam menjelaskan spesifikasi produk dan komparasi produk serta pembiayaan paket *leasing*. Selain itu, *tools* yang bersifat konvensional ini juga memerlukan biaya produksi yang cukup besar. Disamping biaya produksi yang cukup besar, permasalahan lainnya yaitu, jaringan Suzuki sebanyak 303 outlet tersebar di seluruh pulau di Indonesia dan beberapa wilayah seperti Papua tidak banyak tempat produksi cetak yang mampu produksi brosur dengan cepat dan kualitas yang baik. Beberapa kasus terjadi khususnya pada saat launching produk baru, dimana ketika *tools* yang bersifat konvensional seperti brosur produk tersebut belum tersedia di outlet dikarenakan lamanya produksi di wilayah tertentu, maupun lamanya pengiriman brosur produk dari ATPM, yang disini maksudnya

adalah PT. Suzuki Indomobil Sales di Jakarta. Akan tetapi, meskipun brosur produk tersebut belum tersedia di outlet, khususnya di Showroom Dealer besar, Salesman harus tetap dapat memulai aktivitas penjualan karena jika terlambat, kompetitor sudah melakukan aksinya dalam mengejar penjualan. Hal inilah yang menjadi latar belakang masalah dalam pembuatan *mobile apps* Suzuki Interactive Brochure (SIB) yang berguna membantu dan mendukung aktivitas Salesman dalam menjual mobil Suzuki di Indonesia.

Dalam kasus ini, tentunya permasalahan terjadi karena berbagai faktor yang menyebabkan *domino effect* dan berujung pada penjualan mobil Suzuki di Indonesia. Di era digital saat ini, penulis menemui berbagai permasalahan yang berkaitan dengan kurangnya pemanfaatan dari perkembangan teknologi komunikasi dan informasi di Indonesia. Permasalahan yang utama yaitu, banyaknya jumlah Salesman Suzuki di Indonesia yang mencapai 5.000 orang yang membutuhkan *tools*, seperti brosur produk dan flyer paket *leasing* pada saat melakukan aktivitas pekerjaannya sehari-hari. Lalu permasalahan yang kedua adalah banyaknya Salesman baru (*Trainee*) yang disebabkan oleh *turn over* Salesman yang cukup tinggi di dealer Suzuki di Indonesia, yang menyebabkan *product knowledge* Salesman tersebut agak kurang, sehingga Salesman cukup kesulitan menjelaskan detail spesifikasi maupun komparasi produk kepada konsumen. Kemudian yang menjadi permasalahan ketiga adalah jaringan Suzuki sebanyak 303 outlet yang tersebar di seluruh Indonesia, yang pada aktualnya sering kekurangan *supply* brosur produk, bahkan tidak adanya brosur produk di dealer maupun outlet tersebut. Hal ini menyebabkan Salesman kesulitan menjelaskan informasi detail mengenai produk, serta tidak bisa memberikan brosur produk kepada konsumen yang memerlukannya. Selain ketiga permasalahan tersebut, masih ada lagi permasalahan yang keempat, yaitu besarnya biaya produksi brosur produk, terutama dealer yang memiliki outlet banyak maupun outlet di daerah terpencil yang kesulitan mencari

tempat produksi cetak brosur tersebut. Pada akhirnya, biaya produksi cetak brosur tersebut terlalu tinggi dan meningkatkan biaya operasional dealer. Dan permasalahan yang terakhir adalah kurangnya informasi mengenai jaringan outlet Suzuki di Indonesia, yang menyebabkan konsumen kesulitan mencari alamat dan informasi mengenai dealer maupun outlet khususnya di daerah yang cukup terpencil. Permasalahan-permasalahan inilah yang dihadapi oleh PT. Suzuki Indomobil Sales selaku ATPM dan dealer-dealer Suzuki di Indonesia, yang menyebabkan kesulitan bagi Salesman dan juga konsumen, yang akhirnya berdampak pada penjualan dan layanan purna jual Suzuki di Indonesia.

Tujuan dan manfaat dari pembuatan *mobile apps* yang dinamakan Suzuki Interactive Brochure (SIB) ini tentunya untuk memudahkan semua pihak, dari sisi PT. Suzuki Indomobil Sales selaku ATPM Suzuki di Indonesia, lalu dari sisi Salesman, yang termasuk juga dari sisi dealer, serta konsumen Suzuki maupun Non Suzuki yang akan menjadi calon konsumen Suzuki (Calon pembeli). Dengan demikian, PT. Suzuki Indomobil Sales selaku ATPM Suzuki di Indonesia berupaya memberikan kemudahan serta pelayanan yang terbaik bagi karyawannya secara tidak langsung, yaitu Salesman di dealer dan juga kepada konsumennya. Tujuan dari penggunaan *mobile apps* yang dinamakan Suzuki Interactive Brochure (SIB) ini yaitu :

- Untuk memudahkan Salesman Suzuki dalam menjelaskan produk-produk Suzuki mulai dari spesifikasi, warna, komparasi dengan produk lain melalui *e-brochure* pada apps tersebut kepada konsumen.
- Untuk memudahkan Salesman dalam memberikan penjelasan mengenai simulasi hitungan kredit kepada konsumen.
- Untuk memudahkan Salesman dalam memberikan informasi mengenai jaringan Suzuki di seluruh Indonesia kepada konsumen.

Kemudian *mobile apps* yang dinamakan Suzuki Interactive Brochure (SIB) ini juga memiliki manfaat bagi semua

pihak seperti yang telah disebutkan, mulai dari PT. Suzuki Indomobil Sales, Dealer yang dimaksud adalah Salesman, serta konsumen Suzuki maupun konsumen Non Suzuki.

Jika dilihat dari sisi PT. Suzuki Indomobil Sales, manfaatnya yaitu :

- Meningkatkan daya saing dan *image* Suzuki dengan adanya *mobile apps* tersebut di *gadget* Salesman.
- Menghemat biaya produksi cetak brosur (*paperless*) karena jumlah produksinya bisa lebih sedikit dibandingkan sebelumnya, karena bersifat nasional, sehingga jumlahnya sangat banyak.

Dari sisi dealer dan Salesman, manfaat dari aplikasi ini yaitu :

- Tidak perlu membawa brosur produk dengan jumlah banyak terutama saat melakukan aktivitas diluar seperti pameran (*paperless*).
- Lebih mudah dalam memberi penjelasan mengenai produk-produk Suzuki dan meyakinkan konsumen mengenai keunggulan produk-produk Suzuki dengan menunjukkan aplikasi tersebut, karena lebih interaktif dan menarik.
- Menghemat biaya produksi cetak brosur dealer (*paperless*) karena jumlah produksinya bisa lebih sedikit dibandingkan sebelumnya.

Dari sisi konsumen Suzuki, manfaat dari aplikasi ini yaitu :

- Mendapatkan informasi dengan mudah mengenai jaringan Suzuki di seluruh Indonesia, khususnya bagi konsumen yang membutuhkan informasi *service* mobil.

Dari sisi konsumen Non Suzuki, manfaat dari aplikasi ini yaitu :

- Memudahkan konsumen Non Suzuki (calon pembeli) dalam memahami spesifikasi produk Suzuki, melihat pilihan warna, serta dapat membandingkan spesifikasi produk-produk Suzuki lainnya dalam aplikasi tersebut.

Kajian Literatur

Perkembangan teknologi komunikasi sangat pesat saat ini. Tentunya dengan perkembangan teknologi komunikasi ini, memiliki dampak pada perkembangan suatu perusahaan. Dalam hal ini, komunikasi yang dimaksud adalah iklan dan promosi yang dilakukan oleh perusahaan (produsen).

Iklan merupakan salah satu cara komunikasi produsen kepada konsumen untuk memberikan informasi mengenai produk ataupun jasa yang dijual oleh produsen. Melalui iklan, produsen dapat menyampaikan informasi secara cepat kepada masyarakat luas. Dengan demikian, iklan dapat dikatakan berperan dalam menciptakan kesadaran (*awareness*) akan keberadaan suatu produk ataupun jasa yang ditawarkan (Suyanto, 2007), menimbulkan ketertarikan (*interest*), memicu keinginan (*desire*) untuk membeli dan menggunakannya, hingga pada akhirnya timbul tindakan (*action*) membeli terhadap produk ataupun jasa tersebut.

1. Teknologi

Teknologi yaitu desain langkah-langkah penting yang meminimalkan keraguan hubungan sebab-akibat untuk mencapai suatu hasil yang sesuai dengan harapan. (Rogers, 1994) Teknologi juga merupakan proses untuk meningkatkan nilai tambah. (Miarso, 2007)

2. Komunikasi

Komunikasi yaitu suatu proses dimana ide dialihkan dari sumber kepada penerima, yang bertujuan untuk mengubah tingkah laku penerima agar sesuai dengan keinginan sumber. (Rogers, 1994) Komunikasi juga merupakan suatu proses yang memilah dan mengirim simbol-simbol yang sedemikian rupa sehingga dapat membantu komunikasi dalam membangkitkan sebuah respon atau pemaknaan dari sebuah pemikiran yang selaras dengan yang dimaksud oleh komunikator. (Ross, 1983)

3. Masyarakat

Masyarakat merupakan sekelompok manusia yang mayoritas mandiri dan hidup bersama dalam jangka waktu tertentu, serta menempati suatu wilayah

tertentu, dengan kebudayaan dan kegiatan yang sama. (Hunt, 1984)

Masyarakat juga dapat didefinisikan sebagai kesatuan hidup manusia yang berinteraksi berdasarkan suatu adat istiadat tertentu secara terus menerus dan ada rasa keterikatan akan suatu identitas yang sama. (Koentjaraningrat, 1990)

Perkembangan Teknologi Komunikasi dibagi menjadi beberapa era, yaitu :

- Era Komunikasi Tulisan (Tahun 4000 SM – sekarang)

Pada Era Komunikasi Tulisan, pertama kali orang-orang Sumeria menemukan cara menulis menggunakan tanah liat.

- Era Komunikasi Cetak (Tahun 1450an – sekarang)

Pada era Komunikasi Cetak, pada tahun 1450, pertama kalinya Johannes Gutenberg (asal Jerman) menemukan mesin cetak dan logam huruf, serta tinta berbasis minyak.

- Era Komunikasi Telekomunikasi (Tahun 1844 – sekarang)

Pada Era Komunikasi Telekomunikasi, pertama kali Samuel F. B. Morse (asal Amerika Serikat) menemukan telegraf listrik, yaitu pada tahun 1844. Kemudian, bersama dengan asistennya, yaitu Alexander Bain, ditemukanlah huruf alphabet yang digunakan pada telegraf, yang disebut Sandi Morse.

Setelah telegraf, pada tahun 1876, Alexander Graham Bell (asal Skotlandia) menemukan sebuah teknologi komunikasi yang dinamakan telepon, yang hingga kini masih digunakan.

- Era Komunikasi Interaktif (Tahun 1946 – sekarang)

Pada Era Komunikasi Interaktif, pertama kalinya komputer ditemukan oleh Charles Babbage pada tahun 1946. Dalam perkembangannya, komputer juga dibagi menjadi beberapa generasi, mulai dari generasi pertama hingga generasi keempat.

Hingga akhirnya pada tahun 1973, Martin Marty Coper (Pimpinan tim insinyur

Motorola) menemukan *handphone* (telepon genggam seluler) yang sampai saat ini, telepon genggam seluler masih terus dikembangkan oleh berbagai perusahaan (Apple, Samsung, LG, Sony, Lenovo, Blackberry dll) dan menjadi kebutuhan setiap orang di seluruh dunia. (Rogers, 1969)

Salah satu teknologi komunikasi yang digunakan pada era moderen adalah komputer dan internet. Saat ini, hampir semua orang di dunia sudah menggunakan komputer dan internet, baik milik perorangan, milik keluarga maupun milik perusahaan. Melalui komputer yang didukung jaringan internet, manusia dapat terhubung dengan sesama manusia lain di seluruh dunia melalui sebuah ruang baru yang berimplikasi pada pola pikir tentang seksualitas, bentuk-bentuk dari suatu komunitas, dan juga pada identitas diri manusia itu sendiri. Selain itu, komunikasi melalui komputer dan internet ini dapat dilakukan dengan mudah dan cepat, tanpa adanya batasan ruang dan waktu. (Turkle, 2005)

Computer Mediated Communication

Berdasarkan pandangan deterministik teknologi, teori dan konsep *computer mediated communication* dianggap mendukung demokrasi dalam organisasi dan mengurangi hambatan sosial dalam berkomunikasi. (Mantovani, 1994)

Media interaktif merupakan hal yang sangat vital dan penting dalam keberlangsungan komunikasi interaktif. Media interaktif adalah media yang digunakan dalam berkomunikasi atau bertukar pesan dan informasi dengan menggunakan perangkat komputer, telepon, dan layar televisi, baik untuk kepentingan bisnis, pendidikan, maupun hiburan semata. (Weiner, 1996)

Metode Penelitian

Dalam kasus kali ini, metodologi yang digunakan untuk membantu analisa permasalahan ini adalah metodologi wawancara/ interview. Wawancara/ interview lebih efektif dalam membantu

analisa permasalahan ini, karena kasus permasalahan ini dialami langsung oleh Salesman di dealer maupun konsumen, sehingga dengan menggunakan metode wawancara/ interview, penulis mendapatkan informasi yang akurat dari Salesman dan konsumen. Pertama-tama, wawancara/ interview ini dilakukan kepada 2 orang Salesman di dealer Jakarta, tepatnya di dealer Suzuki Sejahtera Buana Trada – Pulo Gadung, Jakarta Timur. Penulis memberikan pertanyaan-pertanyaan secara lisan mengenai permasalahan-permasalahan yang dihadapi oleh Salesman di lapangan pada saat melakukan aktivitas marketing seperti pameran dan berhadapan langsung dengan konsumen.

Yang menjadi permasalahan dari Salesman khususnya masalah ketersediaan brosur produk yang sering kali tidak ada *stock* disaat Salesman membutuhkan brosur produk tersebut. Salesman mengakui kesulitan menjelaskan detail spesifikasi produk kepada konsumen, terutama produk yang baru saja di launching dan tidak ada display unitnya di tempat tersebut. Hal ini berujung pada ketidakyakinan konsumen akan produk tersebut dan akhirnya Salesman kehilangan *Prospect* (calon konsumen).

Selain itu, penulis juga melakukan wawancara/ interview kepada 1 orang Sales Head di dealer Suzuki Sejahtera Buana Trada – Pulo Gadung, Jakarta Timur. Penulis juga bertanya secara langsung apakah permasalahan-permasalahan yang dihadapi Salesman ini berdampak pada Sales Head serta penjualan. Jawaban dari Sales Head juga merujuk pada satu permasalahan yang sama, yaitu kurangnya *stock* brosur produk Suzuki di dealer maupun ditangan Salesman. Hal ini membawa dampak pada kurangnya data *prospect* dan SPK. Selain penulis melakukan wawancara/ interview dengan Salesman dan Sales Head di dealer, penulis juga menemui konsumen yang ada di dealer. Konsumen yang diwawancara ini merupakan konsumen Non Suzuki, dimana konsumen ini belum mengenal produk Suzuki sebelumnya dan membutuhkan informasi spesifikasi dengan detail serta membutuhkan komparasi dengan produk Suzuki lainnya untuk menjadi bahan pertimbangan saat konsumenn tersebut

membeli mobil. Setelah wawancara/ interview dengan konsumen Non Suzuki, yang berikutnya adalah wawancara/ interview dengan 1 orang konsumen Suzuki di dealer, tepatnya di bagian Service mobil. Penulis memberikan pertanyaan-pertanyaan terkait permasalahan yang dihadapi konsumen Suzuki dalam layanan purna jual Suzuki. Jawaban konsumen ini merujuk pada permasalahan jaringan Suzuki yang tersebar di seluruh Indonesia, namun kurang jelas informasinya, khususnya membedakan dealer 3S (*Sales, Service & Sparepart*) dan 1S (*Sales*). Dengan melakukan wawancara/ interview, penulis mendapatkan jawaban yang jelas dan dapat menganalisa hasil dengan lebih mudah dan mendapatkan *insight-insight* dari responden.

Analisis Hasil Penelitian dan Pembahasan

Setelah melihat latar belakang masalah, menemukan permasalahan-permasalahan yang dihadapi Salesman dan Sales Head di dealer dan konsumen, serta melakukan wawancara/ interview dengan Salesman, Sales Head dan konsumen, kemudian didukung dengan berbagai teori yang diambil dari buku dan jurnal, penulis mendapatkan data-data yang memperkuat penulis untuk menganalisa hasil dari permasalahan tersebut. Dari permasalahan-permasalahan yang dihadapi dan dengan adanya teknologi yaitu *mobile apps* Suzuki Interactive Brochure (SIB), penulis mendapatkan hasil yang positif dari kegunaan *mobile apps* Suzuki Interactive Brochure (SIB) tersebut.

Mobile apps yang dinamakan Suzuki Interactive Brochure (SIB) merupakan aplikasi *mobile* yang di *develop* oleh PT. Suzuki Indomobil Sales selaku ATPM Suzuki di Indonesia pada tahun 2015, guna memberikan kemudahan dan pelayanan yang terbaik untuk dealer, khususnya Salesman, serta kepuasan konsumen Suzuki maupun Non Suzuki di Indonesia. *Mobile apps* yang bernama Suzuki Interactive Brochure (SIB) ini di *develop* sedemikian hingga dapat digunakan pada *gadget* yang berbasis Android OS maupun iOS. *Mobile apps* Suzuki Interactive Brochure (SIB) dapat diunduh di Play Store dan juga App Store

dengan mudah dan merupakan aplikasi yang cukup ringan. Sejak pertengahan tahun 2015, PT. Suzuki Indomobil Sales selaku ATPM Suzuki di Indonesia memberikan mandatory kepada seluruh dealer dan outlet mobil Suzuki di Indonesia untuk mengunduh *mobile apps* Suzuki Interactive Brochure (SIB) tersebut di *gadget* karyawan dealer, khususnya Branch Manager, Sales Head dan Salesman.

Untuk meningkatkan daya saing dan kemudahan bagi Salesman dan konsumen, PT. Suzuki Indomobil Sales menjadikan *mobile apps* ini sebagai bagian dari SOP dalam menjalankan aktivitas marketing, sehingga bagi dealer maupun outlet mobil Suzuki yang tidak menjalankan SOP tersebut (tidak mengunduh aplikasi Suzuki Interactive Brochure (SIB)) akan dikurangi point penilaian dalam Standardization Dealer Quality Awards (SDQA). Setiap tahunnya, PT. Suzuki Indomobil Sales mengadakan Regional Dealers Meeting, dimana dalam acara tersebut setiap dealer akan diberikan penghargaan sesuai dengan kualitas dealer tersebut dalam menjalankan standarisasi yang telah ditetapkan oleh PT. Suzuki Indomobil Sales selaku ATPM Suzuki di Indonesia. Dengan menjalankan standarisasi yang ditetapkan oleh PT. Suzuki Indomobil Sales, kualitas dealer maupun outlet tersebut tentunya menjadi lebih baik dan dapat bersaing dengan kompetitorinya dari sisi penjualan dan layanan purna jual.

Kembali kepada pokok permasalahan dalam penulisan ini, yang pertama yaitu banyaknya jumlah Salesman Suzuki di Indonesia yang mencapai 5.000 orang yang membutuhkan *tools*, seperti brosur produk dan flyer paket *leasing* pada saat melakukan aktivitas pekerjaannya sehari-hari. Dikarenakan banyaknya jumlah Salesman Suzuki di Indonesia, tentunya Salesman memerlukan *tools*, seperti brosur produk dan flyer paket *leasing*, akan tetapi kenyataannya, brosur produk seringkali tidak tersedia di dealer, sehingga Salesman Suzuki tidak memiliki brosur produk tersebut dan kesulitan menjelaskan detail spesifikasi produk tersebut kepada konsumen, khususnya pada saat pameran di tempat pusat perbelanjaan yang ramai pengunjung. Setelah

adanya *mobile apps* yang bernama Suzuki Interactive Brochure (SIB), Salesman cukup mengunduh aplikasi tersebut kedalam gadget (handphone/ tablet). Salesman dapat menjelaskan spesifikasi produk hanya dengan membuka aplikasi Suzuki Interactive Brochure (SIB) melalui *gadget*. Di dalam aplikasi tersebut terdapat berbagai macam informasi, mulai dari Spesifikasi produk, pilihan simulasi warna mobil, komparasi antara produk Suzuki yang satu dengan produk lainnya, serta adanya simulasi perhitungan kredit. Setelah melakukan wawancara/ interview dengan Salesman Suzuki di dealer Suzuki Sejahtera Buana Trada, Pulo Gadung, Jakarta Timur, Salesman mengaku sangat terbantu dengan adanya aplikasi tersebut. Salesman cukup membuka aplikasi tersebut dan mendemonstrasikannya sesuai dengan kebutuhan konsumen. Tampilan pada aplikasi Suzuki Interactive Brochure (SIB) ini juga memiliki kualitas HD (*High Definition*), namun tetap ringan dioperasikan. Selain informasi mengenai produk Suzuki, bagi konsumen yang membutuhkan simulasi perhitungan kredit, aplikasi Suzuki Interactive Brochure (SIB) ini juga memberikan kemudahan. Didalamnya terdapat fungsi kalkulator untuk menghitung simulasi kredit dengan perhitungan bunga dan tenor yang ditentukan oleh masing-masing leasing. Dengan demikian, konsumen dapat menghitung dengan mudah, sesuai dengan kapasitasnya. Dengan aplikasi Suzuki Interactive Brochure (SIB) ini, Salesman Suzuki lebih percaya diri dalam menjual produk Suzuki. Sedangkan berdasarkan hasil wawancara/ interview dengan konsumen baik Suzuki dan Non Suzuki, dengan aplikasi Suzuki Interactive Brochure (SIB) memberikan kemudahan informasi, pemahaman produk menjadi lebih jelas karena tampilannya lebih *interactive* hanya dalam sebuah *mobile apps*.

Lalu permasalahan yang kedua adalah banyaknya Salesman baru (*Trainee*) yang disebabkan oleh *turn over* Salesman yang cukup tinggi di dealer Suzuki di Indonesia, yang menyebabkan *product knowledge* Salesman tersebut agak kurang, sehingga Salesman cukup kesulitan menjelaskan detail

spesifikasi maupun komparasi produk kepada konsumen. Melalui wawancara/ interview yang dilakukan penulis kepada Sales Head di dealer Suzuki Sejahtera Buana Trada, Pulo Gadung, Jakarta Timur, banyak Salesman Suzuki yang mengundurkan diri, ada yang disebabkan karena tidak *achieve* penjualan, maupun yang mengundurkan diri karena keinginan dari diri sendiri. Oleh karena itu, dealer banyak mencari Salesman baru, yang mana dimaksud disini adalah Salesman *Trainee*. Sales Head perlu menyiapkan dan membekali *product knowledge* Suzuki kepada Salesman *Trainee* tersebut. Dengan adanya *mobile apps* Suzuki Interactive Brochure (SIB), Salesman *Trainee* cukup mengunduh aplikasi tersebut di gadget (handphone/ tablet) melalui Play Store maupun App Store. Dengan adanya aplikasi tersebut, Salesman *Trainee* dapat lebih mudah mempelajari *product knowledge* Suzuki dimanapun dan kapanpun, tanpa perlu membawa brosur produk kemana-mana (*paperless*). Tentunya dengan adanya aplikasi Suzuki Interactive Brochure (SIB), Salesman dapat lebih bersaing di lapangan dan lebih percaya diri dalam meyakinkan konsumen. Sehingga peluang untuk mendapatkan *prospect* menjadi lebih tinggi.

Kemudian yang menjadi permasalahan ketiga adalah jaringan Suzuki sebanyak 303 outlet yang tersebar di seluruh Indonesia, yang pada aktualnya sering kekurangan *supply* brosur produk, bahkan tidak adanya brosur produk di dealer maupun outlet tersebut. Hal ini menyebabkan Salesman kesulitan menjelaskan informasi detail mengenai produk, serta tidak bisa memberikan brosur produk kepada konsumen yang memerlukannya. Dengan adanya teknologi *mobile apps* Suzuki Interactive Brochure (SIB), khususnya bagi Sales Counter di dealer, ketika ada konsumen yang memerlukan informasi detail mengenai spesifikasi produk, warna mobil, dan komparasi serta informasi lainnya dapat menginformasikan langsung kepada konsumen. Pada dasarnya, fungsi daripada *mobile apps* ini sudah disebutkan diatas. Salesman tidak perlu lagi repot dengan brosur produk yang bersifat konvensional (*paperless*), akan tetapi dapat lebih moderen

dengan menggunakan gadget (handphone/ tablet). Tentunya dengan *mobile apps* ini menunjukkan komitmen dan inovasi yang dilakukan oleh PT. Suzuki Indomobil Sales untuk kemudahan dan kepuasan konsumennya.

Permasalahan yang keempat, yaitu besarnya biaya produksi brosur produk, terutama dealer yang memiliki outlet banyak maupun outlet di daerah terpencil yang kesulitan mencari tempat produksi cetak brosur tersebut. Pada akhirnya, biaya produksi cetak brosur tersebut terlalu tinggi dan meningkatkan biaya operasional dealer. Bagi Owner dealer, tentunya biaya operasional menjadi *concern* utama dalam menjalankan bisnisnya. Untuk tetap dapat meningkatkan penjualan dan memajukan bisnisnya, dealer perlu di *support* oleh ATPM, yaitu PT. Suzuki Indomobil Sales. Untuk *mensupport* dealer, salah satu yang diberikan oleh PT. Suzuki Indomobil Sales adalah *mobile apps* yang bernama Suzuki Interactive Brochure (SIB). Dengan demikian, biaya operasional dealer sedikit berkurang dan meningkatkan daya saing Salesman dengan kompetitor di daerahnya masing-masing. Aplikasi ini dapat diunduh secara gratis, sehingga aplikasi ini efektif dan efisien, terutama bagi dealer atau outlet yang berada di lokasi terpencil, misalnya di Sorong, Papua. Dengan adanya *mobile apps* yang bernama Suzuki Interactive Brochure (SIB) ini, dealer yang termasuk kecil dalam kontribusi penjualannya terhadap penjualan, akan menghemat biaya produksi cetak brosur tersebut (*paperless*), sehingga lebih efisien dalam biaya operasionalnya.

Permasalahan yang terakhir adalah kurangnya informasi mengenai jaringan outlet Suzuki di Indonesia, yang menyebabkan konsumen kesulitan mencari alamat dan informasi mengenai dealer maupun outlet khususnya di daerah yang cukup terpencil. Dengan adanya *mobile apps* yang bernama Suzuki Interactive Brochure (SIB), Salesman dapat menunjukkan lokasi jaringan outlet Suzuki kepada konsumen Suzuki maupun Non Suzuki hanya dengan menggunakan *gadget* (handphone/ tablet). Penulis melakukan wawancara kepada salah seorang konsumen Suzuki yang berkunjung

ke dealer Suzuki Sejahtera Buana Trada, Pulo Gadung, Jakarta Timur. Konsumen Suzuki tersebut membawa mobilnya untuk di *service*, dan konsumen Suzuki tersebut mengakui kesulitan menemukan dealer Suzuki 3S (*Sales, Service & Sparepart*) di daerahnya. Dengan adanya *mobile apps* Suzuki Interactive Brochure (SIB) ini, Salesman cukup membuka *mobile apps* tersebut dan menginformasikannya kepada konsumen, lokasi detail jaringan Suzuki 3S (*Sales, Service & Sparepart*) dan 1S (*Sales*). Dari informasi pada *mobile apps* tersebut, dapat juga langsung terkoneksi dengan *contact* dealer untuk melakukan *booking service* atau konsultasi dengan dealer yang dituju. Jaringan outlet Suzuki yang terdapat pada *mobile apps* tersebut meliputi seluruh Indonesia, bahkan di daerah terpencil. Data ini selalu di *update* setiap bulannya sesuai dengan jumlah outlet Suzuki di seluruh Indonesia. Selain bermanfaat bagi konsumen Suzuki, *mobile apps* ini juga bermanfaat bagi konsumen Non Suzuki, khususnya ketika bertemu dengan Salesman di pameran (luar dealer/outlet). Konsumen memerlukan lokasi dealer maupun outlet terdekat dengan daerah tempat tinggalnya, untuk memudahkan konsumen Non Suzuki (calon pembeli) kedepannya dalam proses penjualan maupun purna jual di dealer tersebut.

Melalui wawancara/ interview kepada Salesman, Sales Head, dan konsumen Suzuki dan Non Suzuki, dengan adanya perkembangan teknologi komunikasi dan informasi, adanya *mobile apps* yang di *develop* oleh PT. Suzuki Indomobil Sales selaku ATPM Suzuki di Indonesia ini memberikan kemudahan kepada Salesman dan konsumen, serta meningkatkan daya saing Suzuki dengan kompetitornya di Indonesia. Saat ini perkembangan teknologi komunikasi dan informasi sudah semakin pesat, sehingga dengan adanya *mobile apps* ini, Suzuki secara nasional dapat mengikuti perkembangan dan dapat bersaing didunia otomotif, khususnya bagi para Salesman dalam meningkatkan penjualan. Penggunaan Suzuki Interactive Brochure (SIB) telah terbukti sebagai platform pendukung penjualan mobil Suzuki di Indonesia.

Kesimpulan

Seiring dengan perkembangan teknologi komunikasi dan informasi, PT. Suzuki Indomobil Sales sebagai Agen Tunggal Pemegang Merk (ATPM) Suzuki di Indonesia berupaya melakukan inovasi dalam mengembangkan strategi bisnisnya. Dengan melihat permasalahan - permasalahan yang ada, dimana adanya keterbatasan jumlah brosur produk yang menjadi *tools* utama dalam mendukung penjualan mobil bagi Salesman, PT. Suzuki Indomobil Sales membuat *Mobile apps* yang dinamakan Suzuki Interactive Brochure (SIB) sejak tahun 2015.

Suzuki Interactive Brochure (SIB) dapat diunduh secara gratis pada *gadget* berbasis Android OS dan iOS. *Mobile apps* yang dijadikan SOP dalam pekerjaan Salesman ini telah terbukti efektif dan efisien. Salesman yang awalnya perlu menyiapkan brosur produk kemanapun, kini cukup hanya dengan membawa *gadget*. Salesman dapat menjelaskan dengan mudah mengenai spesifikasi produk, warna produk, serta perhitungan simulasi kredit dan juga lokasi jaringan outlet Suzuki di seluruh Indonesia kepada konsumen. Selain itu, pada fitur menu aplikasi mengenai jaringan outlet Suzuki dapat terhubung dengan contact dealer secara langsung. Dengan tampilan brosur yang interaktif pada *mobile*, tentunya membuat Salesman lebih percaya diri dalam menjelaskan informasi produk dan mendukung penjualan mobil Suzuki. Dengan adanya aplikasi Suzuki Interactive Brochure (SIB), PT. Suzuki Indomobil Sales, dealer maupun outlet dapat lebih menghemat biaya produksi cetak brosur. Hal ini berarti menurunkan biaya operasional dealer. Sehingga *mobile apps* ini dinyatakan berhasil dalam mendukung penjualan mobil Suzuki bagi Salesman.

Untuk kedepannya, penulis menyarankan untuk menambah fitur pada *mobile apps* ini, yaitu dengan adanya fitur untuk mencatat SPK secara sistem online, sehingga Salesman hanya cukup membawa *gadget*, tanpa harus membawa banyak kertas SPK (*paperless*). Dengan mengganti *tools* yang bersifat konvensional menjadi digital, berarti sistem menjadi lebih rapi dan

Salesman lebih percaya diri karena dapat meningkatkan daya saing di era digital saat ini. Tentunya hal ini dapat meningkatkan *Brand Image* Suzuki serta penjualan Suzuki di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Angela N Bullock, A. D. (2015). Communication Technology Integration into Social Work. *Advances in Social Network* .
- Bampo, M., Ewing, M. T., Mather, D. R., Stewart, D., & Wallace, M. (2008). The Effects of the Social Structure of Digital Networks on Viral Marketing Performance. *Information Systems Research* , 3-17.
- Boling, C. (2007). Information Technology. *Encyclopedia of Business and Finance* .
- Fineberg, S. (2014). Case Studies : Mobile Apps. *Accounting Today* .
- Gardner, G. (2015). GM, Toyota receive high marks in dependability survey | J.D. Power study focuses on consumer satisfaction with 2012 models . *Providence journal* .
- Ghose, A., & Han, S. P. (2014). Estimating demand for mobile applications in the new economy. *Management Science* , 3-17.
- Ginsberg, J. M., & Bloom, P. N. (2004). Choosing the Right Green-Marketing Strategy . *MIT Sloan Management Review* .
- Heeks, R. (2010). Do information and communication technologies (ICTs) contribute to development? *Journal of international development* , 7-13.
- Hunt, P. (1984). *Sosiologi*. Michigan: McGraw-Hill.
- Koentjaraningrat. (1990). *Pengantar Ilmu Antropologi*. Jakarta: Aksara Baru.
- Krug, G. (2012). Communication, Technology and Cultural Change. *Communication Research Trends* , 4 - 11.
- Little, A. T. (2016). Communication Technology & Protest. *The Journal of Politics* , 10.
- Luo, Y., & Bu, J. (2016). How valuable is information and communication

- technology? A study of emerging economy enterprises. *Journal of world business* , 15 - 21.
- Mantovani, G. (1994). *Is Computer-Mediated Communication Intrinsically Apt to Enhance Democracy in Organization? Human Relation, Volume 47, Number 1, 45-62.*
- Martin, J. (2003). *Intercultural Communication in Contexts.* United States: McGraw-Hill.
- Miarso, Y. (2007). *Menyemai Benih teknologi Pendidikan.* Jakarta: Kencana.
- Muangpan, T., Chaowarat, M., & Neamvonk, J. (2016). The Key Activities of Green Logistic Managent in the Thai Automotive Industry. *Researchers World* .
- O'Reilly, T. (2007). What Is Web 2.0 : Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. *International Journal of Digital Economics Vol.65* , 17-37.
- Page, T. (2013). Use of Mobile Device Apps in Product Design. *International Journal of Green Computing (IJGC)* .
- Rogers, E. (1994). *Communication Technology: The New Media In Society.* New York: The Free Press.
- Rogers, E. (1968). *Modernization among Peasants: The Impact of Communication.* New York: Holt, Rinehart & Winston.
- Ross, R. (1983). *Speech Communication: Fundamental and Practice.* New Jersey: Englewood Cliffs.
- Slater, S. F., Olson, E. M., & Finnegan, C. (2011). Business strategy, marketing organization culture, and performance. *Marketing letters* , 17-22.
- Suyanto, M. (2007). *Smart In Entrepreneurship : Revolusi Strategis, Mengubah Proses Bisnis untuk Meledakkan Perusahaan.* ANDI.
- Turkle, S. (2005). *The Second Self : Computers and The Human Spirit (20th Anniversary).* London: The MIT Press.
- Weiner, R. (1996). *Webster's New World Dictionary of Media and Communications.* New York: Macmillan.