

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

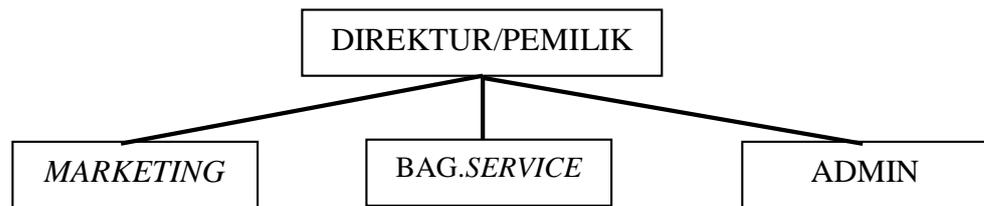
4.1 Gambaran Umum Perusahaan

Perusahaan dalam penelitian ini bernama “Market Mobil” yang inti bisnisnya adalah jual beli mobil bekas. Usaha tersebut berdiri sejak tahun 2005. Lokasi usaha berada di Jl. Puri Anjasmoro Raya E1 No.20B Semarang. Pemilik usaha bernama Bapak Yonas Duta Utomo. Saat ini mobil bekas yang dijual berkisar antara tahun 2009 hingga 2020. Sedangkan harganya antara Rp 100 jutaan hingga Rp 500 jutaan.



Gambar 4.1
Tempat Usaha Market Mobil

Usaha Bapak Yonas Duta Utomo dibantu oleh 3 orang karyawan dengan jabatan yang berbeda-beda. Adapun struktur organisasinya adalah sebagai berikut:



Gambar 4.2
Struktur Organisasi Market Mobil

Saat ini pemilik usaha berperan sebagai direktur yang memiliki 3 orang karyawan, yaitu 1 orang bagian admin, 1 orang bagian *service*, dan 1 orang bagian penjualan.

4.2 Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini ada 4 orang, dengan profil sebagai berikut:

1. Direktur

Pemilik usaha bernama Bapak Yonas Duta Utomo dalam struktur organisasi sebagai direktur. Usia 33 tahun. Pendidikan terakhir SMK Otomotif. Pemilik usaha memiliki tugas sebagai berikut:

- a. Memutuskan pembelian mobil dagangan
- b. Menetapkan harga jual barang
- c. Merumuskan strategi perusahaan

2. Bagian Admin

Bagian admin bernama Bapak Hendra Setyawan. Usia 59 tahun. Pendidikan terakhir S1 Akuntansi. Bagian admin memiliki tugas sebagai berikut:

- a. Melakukan pembayaran pembelian
- b. Melakukan cek transaksi penjualan
- c. Melakukan penyetoran uang
- d. Melakukan pencatatan keuangan harian
- e. Membuat laporan keuangan

3. Bagian *Service*

Bagian *service* bernama Bapak Hasanudin. Usia 36 tahun. Pendidikan terakhir SMA. Bagian *service* memiliki tugas sebagai berikut:

- a. Melakukan penataan dan merapikan mobil dagangan
- b. Memastikan mobil layak untuk dipajang
- c. Memberikan laporan pembelian sparepart mobil kepada admin

4. Bagian *Marketing*

Bagian penjualan bernama Bapak Stefanus Wahyu Dermawan. Usia 61 tahun. Pendidikan terakhir SMA. Bagian penjualan memiliki tugas sebagai berikut:

- a. Melayani konsumen yang datang langsung ke *showroom*
- b. Melayani konsumen via telepon dan WA
- c. Melakukan promosi

4.3 Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil wawancara terstruktur tanggal 1 September 2020 dengan responden, maka didapatkan beberapa hasil sebagai berikut:

4.3.1 Permasalahan yang Dihadapi Perusahaan

Dari hasil wawancara yang dilakukan dengan pemilik, admin, bagian *service*, dan *marketing showroom* Market Mobil permasalahan yang terjadi adalah turunnya penjualan. Berdasarkan data penjualan, terjadi penurunan rata-rata penjualan pada kondisi saat terjadi pandemi COVID-19. Sebelum pandemi COVID-19, penjualan rata-rata 10 unit sedangkan penjualan saat pandemi COVID-19 sebanyak 4 unit, sehingga penjualan pada *showroom* Market Mobil mengalami penurunan sebesar 60%.

4.3.2 Proses Pengambilan Keputusan Kreatif

Proses pengambilan keputusan kreatif menurut dalam penelitian ini adalah berdasarkan teori Zimmerer dan Scarborough yang meliputi 7 tahap proses kreatif: tahap persiapan, tahap investigasi/ penyelidikan, tahap transformasi, tahap inkubasi/penetasan, tahap iluminasi/penerangan, tahap verifikasi/pengujian, dan tahap implementasi.

Adapun hasil penelitian berdasarkan tahap-tahap yang ada adalah sebagai berikut:

1. Tahap Persiapan

Tahap persiapan menyangkut kesiapan untuk berpikir kreatif, dilakukan melalui pendidikan formal, pengalaman, magang, dan pengalaman belajar lainnya. Dalam penelitian ini ada beberapa hal yang menjadi indikator. Adapun masing-masing indikator tersebut adalah sebagai berikut:

a. Pendidikan formal yang mendukung dalam pengambilan keputusan kreatif

Dukungan pendidikan formal dalam pengambilan keputusan kreatif berdasarkan wawancara terhadap responden adalah seperti pada tabel berikut ini :

Tabel 4.1

Hasil Wawancara Pendidikan Formal yang Mendukung

PEMILIK	ADMIN	BAG.SERVICE	MARKETING	KESIMPULAN
Pendidikan formal cukup mendukung.	Pendidikan formal berpengaruh sedikit.	Pendidikan formal tidak mendukung dalam pengambilan keputusan kreatif.	Pendidikan formal tidak mendukung dalam pengambilan keputusan kreatif.	Pendidikan formal cukup berpengaruh bagi pemilik dan admin dalam pengambilan keputusan kreatif.

Sumber: data primer

Berdasarkan hasil wawancara, pendidikan formal cukup berpengaruh dalam mendukung pengambilan keputusan kreatif bagi pemilik dan admin. Bagi pemilik yang berlatar belakang SMK jurusan otomotif, pendidikannya mendukung dalam pengambilan keputusan yang terkait dengan jaminan kondisi mobil karena pemilik memahami kualitas mobil yang akan dibeli, jadi pemilik bisa memperhitungkan kualitas mobilnya.

Bagi admin yang berpendidikan S1 Akuntansi, pendidikan formalnya tersebut sedikit berpengaruh. Pengaruhnya terkait dengan cara berpikir dalam melihat kondisi ekonomi yang menurun dengan melihat faktornya lalu bisa mengambil tindakan untuk mengatasinya.

Bagi bagian *service* dan *marketing* yang berpendidikan formal SMA, pendidikan formalnya tidak mendukung dalam pengambilan keputusan kreatif. Dalam hal ini pendidikan formal dianggap oleh mereka tidak berpengaruh langsung terhadap ide yang disampaikan.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pendidikan formal hanya berpengaruh pada pemilik dan admin saja.

b. Pengalaman yang dijadikan dasar mengambil keputusan kreatif

Pengalaman yang dijadikan dasar mengambil keputusan kreatif berdasarkan wawancara terhadap responden adalah seperti pada tabel berikut ini :

Tabel 4.2

Hasil Wawancara Pengalaman yang Dijadikan Dasar Mengambil Keputusan Kreatif

PEMILIK	ADMIN	BAG. SERVICE	MARKETING	KESIMPULAN
Pengalaman tahun-tahun lalu dalam mengatasi masalah penurunan penjualan.	Pengalaman masa lalu tentang penurunan penjualan yang diatasi dengan program DP minim.	Pengalaman bahwa konsumen membutuhkan mobil bekas yang berkualitas, sehingga dengan adanya garansi akan membuat keyakinan konsumen meningkat.	Pengalaman menjadi bagian penjualan yang mengerti perilaku konsumen.	Pengalaman yang digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan kreatif bagi pemilik dan admin adalah pengalaman masa lalu dalam mengatasi penurunan penjualan. Sedangkan bagian <i>service</i> dan <i>marketing</i> berdasarkan pengalaman mengenali perilaku konsumen.

Sumber: data primer

Berdasarkan hasil wawancara, pengalaman yang digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan kreatif bagi pemilik dan admin adalah pengalaman masa lalu dalam mengatasi penurunan penjualan. Sedangkan bagian *service* dan *marketing* berdasarkan pengalaman mengenali perilaku konsumen.

Dengan demikian, pengalaman dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan kreatif oleh semua responden. Pengalaman tersebut adalah pengalaman pengalaman cara mengatasi penurunan penjualan di masa lalu yang juga pernah terjadi dan pengalaman mengenali perilaku konsumen yang ada.

c. Pihak dan topik diskusi yang dijadikan dasar mengambil keputusan kreatif

Pihak dan topik diskusi yang dijadikan dasar mengambil keputusan kreatif berdasarkan wawancara terhadap responden adalah seperti pada tabel berikut ini :

Tabel 4.3
Hasil Wawancara Pihak dan Topik Diskusi yang Dijadikan Dasar Mengambil Keputusan Kreatif

PEMILIK	ADMIN	BAG.SERVICE	MARKETING	KESIMPULAN
Diskusi dilakukan dengan sahabat yang memiliki bisnis jual beli mobil bekas tentang strategi-strategi yang bisa dilakukan di masa pandemi. Selain itu juga mengadakan diskusi dengan karyawan terkait kelayakan ide yang ada	Diskusi dilakukan dengan direktur terkait ide yang dimiliki admin.	Diskusi dilakukan dengan direktur terkait ide yang dimiliki bagian <i>service</i> .	Diskusi dilakukan dengan direktur terkait ide yang dimiliki bagian <i>marketing</i> .	Diskusi dilakukan pemilik dengan kolega yang memiliki bisnis yang sama dan dengan karyawan terkait kelayakan ide yang ada. Sedangkan para karyawan berdiskusi dengan direktur tentang ide yang diusulkan.

Sumber: data primer

Diskusi dilakukan sebelum mengambil keputusan kreatif. Pemilik usaha melakukan diskusi dengan sahabat yang memiliki bisnis yang sama dan berdiskusi tentang strategi-strategi yang dilakukan pada usahanya. Pemilik juga berdiskusi dengan karyawan tentang ide-ide apa saja yang bisa dilakukan untuk mengatasi kondisi penurunan penjualan perusahaan. Sedangkan para karyawan berdiskusi langsung dengan pemilik usaha tentang usulan ide yang diberikan.

Dengan demikian, diskusi dilakukan pemilik dengan kolega yang memiliki bisnis yang sama dan dengan karyawan terkait kelayakan ide yang ada. Sedangkan para karyawan berdiskusi dengan direktur tentang ide yang diusulkan.

d. Bahan bacaan yang dijadikan dasar mengambil keputusan kreatif

Bahan bacaan yang dijadikan dasar mengambil keputusan kreatif berdasarkan wawancara terhadap responden adalah seperti pada tabel berikut ini :

Tabel 4.4
Hasil Wawancara Bahan Bacaan yang Dijadikan Dasar Mengambil Keputusan Kreatif

PEMILIK	ADMIN	BAG.SERVICE	MARKETING	KESIMPULAN
Tidak ada bahan bacaan	Para responden tidak memiliki bahan bacaan yang dijadikan dasar mengambil keputusan kreatif.			

Sumber: data primer

Dalam pengambilan keputusan kreatif , baik pemilik bisnis dan karyawan tidak menggunakan bahan bacaan untuk mengambil keputusan kreatif tetapi dari pengalaman dan belajar dari *Youtube channel*.

Dengan demikian, dalam pengambilan keputusan kreatif pada *Showroom Market Mobil* bahan bacaan tidak dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan kreatif yang dibuat.

e. Pengalaman-pengalaman belajar yang mendukung dalam pengambilan keputusan kreatif

Pengalaman-pengalaman belajar yang mendukung dalam pengambilan keputusan kreatif berdasarkan wawancara terhadap responden adalah seperti pada tabel berikut ini :

Tabel 4.5
Hasil Wawancara Pengalaman-Pengalaman Belajar yang Mendukung Dalam Pengambilan Keputusan Kreatif

PEMILIK	ADMIN	BAG.SERVICE	MARKETING	KESIMPULAN
Pengalaman tentang strategi promosi <i>online</i> , pengalaman tentang penjualan <i>online</i> , pengalaman pernah mengalami penurunan penjualan.	Pengalaman tentang penerapan program DP minim.	Pengalaman tentang konsumen yang menginginkan kepastian kualitas mobil bekas.	Pengalaman tentang iklan yang paling efektif untuk penjualan mobil.	Pengalaman-pengalaman yang mendukung dalam pengambilan keputusan kreatif diantaranya pengalaman tentang strategi promosi <i>online</i> , pengalaman tentang penjualan <i>online</i> , pengalaman mengatasi penurunan penjualan, pengalaman tentang DP minim, dan pengalaman interaksi dengan konsumen.

Sumber: data primer

Pengalaman-pengalaman belajar yang mendukung pengambilan keputusan kreatif pemilik bisnis adalah pengalaman tentang strategi promosi *online*, pengalaman tentang penjualan *online*, dan pengalaman di saat penjualan turun. Sedangkan bagi responden dengan posisi admin menggunakan pengalaman-pengalaman masa lalu terkait turunnya penjualan. Untuk responden dengan posisi bagian *service* menggunakan pengalaman

mendengar dari konsumen tentang kebutuhan konsumen akan kepastian tentang kualitas mobil bekas. Bagi responden dengan posisi *marketing* menggunakan pengalaman belajar iklan di masa lalu.

Dengan demikian, dapat disimpulkan pengalaman-pengalaman yang mendukung dalam pengambilan keputusan kreatif antara lain: pengalaman tentang strategi promosi *online*, pengalaman tentang penjualan *online*, pengalaman mengatasi penurunan penjualan, pengalaman tentang DP minim, dan pengalaman interaksi dengan konsumen.

2. Tahap Investigasi/ Penyelidikan

Tahap penyelidikan diperlukan untuk dapat mengembangkan pemahaman yang mendalam tentang masalah atau keputusan. Hasil wawancara dalam tahap ini untuk masing-masing indikator adalah sebagai berikut:

a. Masalah yang terjadi dalam bisnis

Masalah yang terjadi dalam bisnis ini berdasarkan wawancara terhadap responden adalah seperti pada tabel berikut ini:

Tabel 4.6

Hasil Wawancara Masalah yang Terjadi Dalam Bisnis

PEMILIK	ADMIN	BAG. SERVICE	MARKETING	KESIMPULAN
Masalah yang terjadi adalah turunnya penjualan.				

Sumber: data primer

Berdasarkan hasil wawancara dengan responden, seluruh responden melihat bahwa masalah yang terjadi pada *Showroom* Market Mobil adalah masalah yang sama yaitu penurunan penjualan mobil. Penurunan penjualan menjadi masalah yang sangat penting untuk dicari penyelesaiannya agar perusahaan bisa terus berjalan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa masalah dalam bisnis *showroom* Market Mobil adalah turunnya penjualan.

b. Faktor penyebab masalah

Faktor penyebab masalah dalam bisnis ini berdasarkan wawancara terhadap responden adalah seperti pada tabel berikut ini:

Tabel 4.7

Hasil Wawancara Faktor Penyebab Masalah

PEMILIK	ADMIN	BAG.SERVICE	MARKETING	KESIMPULAN
Penyebab masalahnya adalah adanya pandemi Corona.	Penyebab masalah turunnya penjualan adalah adanya pandemi Corona.			

Sumber: data primer

Dalam penelitian ini masalah yang dihadapi menurut responden adalah penurunan penjualan dengan penyebab utama terjadinya wabah COVID-19 yang mengakibatkan terjadinya penurunan daya beli masyarakat.

Penurunan penjualan akibat terjadinya pandemi COVID-19 terlihat dari data penjualan *showroom* Market Mobil dimana sebelum pandemi COVID-19 penjualan rata-ratanya 10 unit sedangkan penjualan saat pandemi COVID-19 sebanyak 4 unit. Dengan demikian, pada saat pandemi COVID-19, penjualan pada *showroom* Market Mobil mengalami penurunan sebesar 60%.

3. Tahap Transformasi

Tahap transformasi menyangkut persamaan dan perbedaan pandangan di antara informasi yang terkumpul. Transformasi adalah mengidentifikasi persamaan dan perbedaan yang ada tentang informasi yang terkumpul. Hasil wawancara dalam tahap ini untuk masing-masing indikator adalah sebagai berikut:

a. **Persamaan masalah yang ada dengan berbagai data dan peristiwa**

Persamaan masalah yang ada dengan berbagai data dan peristiwa berdasarkan wawancara terhadap responden adalah seperti pada tabel berikut ini:

Tabel 4.8

Hasil Wawancara Persamaan Masalah dengan Berbagai Data dan Peristiwa

PEMILIK	ADMIN	BAG. SERVICE	MARKETING	KESIMPULAN
Persamaan masalah dengan peristiwa yang ada adalah bahwa di masa lalu pernah terjadi penurunan penjualan.	Persamaan masalah dengan peristiwa yang ada adalah bahwa di masa lalu pernah terjadi penurunan penjualan	Persamaan masalah dengan peristiwa yang ada adalah bahwa di masa lalu pernah terjadi penurunan penjualan	Persamaan masalah dengan peristiwa yang ada adalah bahwa di masa lalu pernah terjadi penurunan penjualan	Persamaan masalah dengan peristiwa yang ada adalah bahwa di masa lalu pernah terjadi penurunan penjualan

Sumber: data primer

Berdasarkan hasil wawancara dalam penelitian ini menurut semua responden persamaan masalah yang ada dengan berbagai peristiwa adalah penurunan penjualan. Penurunan penjualan juga pernah dialami pada masa lalu oleh *Showroom* Market Mobil dan menjadi hal yang wajar terjadi.

Dengan demikian, persamaan masalah dengan peristiwa yang ada adalah bahwa di masa lalu juga pernah mengalami hal yang sama, yaitu penurunan penjualan mobil.

b. Perbedaan masalah yang ada dengan berbagai data dan peristiwa

Perbedaan masalah yang ada dengan berbagai data dan peristiwa berdasarkan wawancara terhadap responden adalah seperti pada tabel berikut ini:

Tabel 4.9
Hasil Wawancara Perbedaan Masalah dengan Berbagai
Data dan Peristiwa

PEMILIK	ADMIN	BAG.SERVICE	MARKETING	KESIMPULAN
Perbedaannya adalah kondisi penurunan yang terjadi penuh ketidakpastian dan dialami seluruh dunia.	Perbedaannya adalah situasi penuh ketidakpastian	Perbedaannya adalah saat ini berada dalam situasi pandemi yang tidak diketahui kapan perekonomian bisa pulih kembali.	Perbedaannya adalah bahwa situasi saat ini penjualan mobil bedannya sekarang turun tajam dan dalam suasana yang penuh ketidakpastian karena pandemi.	Perbedaannya adalah kondisi penurunan tajam yang terjadi penuh ketidakpastian dan dialami seluruh dunia.

Sumber: data primer

Dalam penelitian ini menurut responden perbedaan masalah yang ada dengan berbagai peristiwa adalah bahwa penurunan yang terjadi adalah karena pandemi dunia yang mengakibatkan kondisi penurunan ekonomi secara global.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa perbedaan masalahnya terletak pada penurunan yang dialami adalah kondisi penurunan tajam yang terjadi penuh ketidakpastian dan dialami seluruh dunia.

4. Tahap Inkubasi/Penetasan

Tahap inkubasi merupakan penyiapan pikiran bawah sadar untuk merenungkan informasi yang didapatkan. Pikiran bawah sadar memerlukan waktu untuk merefleksikan informasi. Hasil wawancara dalam tahap ini untuk masing-masing indikator adalah sebagai berikut:

a. Ide yang muncul dalam pemikiran setelah mendapatkan berbagai informasi dan data

Ide yang muncul dalam pemikiran setelah mendapatkan berbagai informasi dan data adalah seperti pada tabel berikut ini:

Tabel 4.10

Hasil Wawancara Ide yang Muncul Dalam Pemikiran Setelah Mendapatkan Berbagai Informasi dan Data

PEMILIK	ADMIN	BAG.SERVICE	MARKETING	KESIMPULAN
<p>Ide yang muncul:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Lebih agresif di berbagai <i>marketplace</i> 2. Mobil dikeluarkan di depan 3. Membuat video penjualan keadaan mobil 4. Melakukan kerjasama <i>leasing</i> untuk DP minim. 5. Memberikan jaminan kualitas produk 6. Menerapkan protokol covid di <i>showroom</i>. 	<p>Ide yang muncul:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan kerjasama <i>leasing</i> untuk DP minim 2. Menyebar brosur di depan <i>showroom</i> 3. Menerapkan protokol covid di <i>showroom</i>. 	<p>Ide yang muncul yaitu pemberian garansi 1x24 jam uang kembali jika terbukti mobil bekas banjir, bekas kecelakaan, bekas proyek, bekas mobil rental, dan kilometer tidak asli.</p>	<p>Ide yang muncul:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ide iklan mobil di OLX digencarkan dengan iklan yang berbayar 2. Membuat video kondisi mobil untuk dikirimkan via WA calon pembeli. 	<p>Tiap-tiap responden memiliki ide masing-masing dimana pemilik memberikan 5 ide, admin 2 ide, bagian <i>service</i> 1 ide, dan <i>marketing</i> 2 ide.</p>

Sumber: data primer

Dalam penelitian ini ide yang muncul dari bawah sadar berbeda-beda dari tiap responden. Tiap-tiap responden memiliki ide masing-masing dimana pemilik memberikan 5 ide, admin 2 ide, bagian *service* 1 ide, dan *marketing* 2 ide.

Responden yang berposisi sebagai pemilik usaha memiliki ide agar iklan perlu lebih agresif di berbagai *marketplace*, mobil dikeluarkan di depan, membuat video penjualan keadaan mobil untuk diberikan kepada prospek, melakukan kerjasama *leasing* untuk DP minim, memberikan jaminan kualitas produk, dan menerapkan protokol covid di *showroom*. Sedangkan ide responden dengan posisi sebagai admin adalah melakukan kerjasama *leasing* untuk DP minim, menyebar brosur di depan *showroom*, dan menerapkan protokol covid di *showroom*. Lain halnya dengan bagian *service* yang memiliki ide pemberian garansi 1x 24 jam uang kembali jika terbukti mobil bekas banjir, bekas kecelakaan, bekas proyek, bekas mobil rental, bekas lelang, dan kilometer tidak asli. Sedangkan ide responden yang berposisi sebagai *marketing* adalah iklan mobil di OLX digencarkan dengan iklan yang berbayar dan membuat video kondisi mobil untuk dikirimkan via WA calon pembeli.

b. Cara merenungkan ide

Cara merenungkan ide adalah seperti pada tabel berikut ini:

Tabel 4.11

Hasil Wawancara Cara Merenungkan Ide

PEMILIK	ADMIN	BAG.SERVICE	MARKETING	KESIMPULAN
Cara merenungkan ide yaitu merenungkannya di rumah sambil duduk-duduk santai.	Cara merenungkan ide yaitu merenungkannya di kantor sambil santai setelah istirahat makan siang.	Cara merenungkan ide yaitu merenungkannya di rumah sambil tiduran.	Cara merenungkan ide yaitu merenungkannya di rumah sambil duduk-duduk santai.	Cara merenungkan ide masing-masing responden cukup bervariasi.

Sumber: data primer

Cara merenungkan ide setiap responden berbeda-beda antara responden satu dengan lainnya. Cara merenungkan ide bagi pemilik dan bagian *marketing* merenungkannya di rumah sambil duduk-duduk . Sedangkan responden dengan posisi admin merenungkan di kantor setelah makan siang. Responden dengan posisi bagian *service* merenungkan di rumah sambil tiduran.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa cara merenungkan ide masing-masing responden cukup bervariasi.

c. Jangka waktu merenungkan ide

Jangka waktu merenungkan ide adalah seperti pada tabel berikut ini:

Tabel 4.12

Hasil Wawancara Jangka Waktu Merenungkan Ide

PEMILIK	ADMIN	BAG.SERVICE	MARKETING	KESIMPULAN
Jangka waktu merenungkan idenya kurang lebih 2 hari	Jangka waktu merenungkan idenya sehari dan langsung dikomunikasikan dengan atasan	Jangka waktu merenungkan idenya sehari	Jangka waktu merenungkan idenya dua hari	Jangka waktu merenungkan ide bervariasi antara 1-2 hari.

Sumber: data primer

Berdasarkan hasil wawancara, ide didapatkan dalam waktu berbeda antara responden satu dengan lainnya. Pemilik dan bagian *marketing* merenungkannya dalam waktu waktu 2 hari . Sedangkan responden dengan posisi admin dan bagian *service* merenungkannya dalam waktu sehari.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa jangka waktu merenungkan ide bervariasi antara 1-2 hari.

5. Tahap Iluminasi/Penerangan

Penerangan akan muncul pada tahap penetasan, yaitu ketika terdapat pemecahan spontan yang menyebabkan adanya titik terang. Pada tahap ini, semua tahap sebelumnya muncul secara bersama dan menghasilkan ide-ide kreatif secara inovatif. Hasil wawancara dalam tahap ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.13

Hasil Wawancara Pemecahan Kreatif Spontan

PEMILIK	ADMIN	SERVICE	MARKETING	KESIMPULAN
Pemecahan spontannya adalah bahwa ide-ide yang ada perlu dilakukan secara simulatan (bersama-sama) agar memiliki dampak yang berarti.	Pemecahan spontannya adalah memilih DP minim sebagai strategi menaikkan penjualan.	Pemecahan spontannya adalah melakukan pemberian garansi 1x24 jam uang dikembalikan jika terbukti mobil bekas banjir, bekas kecelakaan, bekas proyek, bekas mobil rental, bekas lelang, dan kilometer tidak asli.	Pemecahan spontannya adalah iklan mobil di OLX digencarkan dengan iklan yang berbayar dan membuat video kondisi mobil untuk dikirimkan via WA calon pembeli.	Pemecahan spontan pemilik, bagian <i>service</i> , dan <i>marketing</i> sama dengan ide awal yang muncul. Tetapi, admin memberikan 1 pemecahan diantara 3 ide yang diusulkan.

Sumber: data primer

Pemecahan kreatif spontan responden berbeda- beda antar responden. Pemecahan kreatif spontan responden dengan posisi sebagai pemilik adalah bahwa ide-ide tersebut perlu dilakukan secara bersama-sama agar memiliki pengaruh yang besar. Sedangkan menurut admin pemecahan spontannya adalah program DP minim. Menurut respoonden dengan posisi sebagai bagian *service* pemecahan spontannya adalah pemberian garansi 1x24 jam uang dikembalikan jika terbukti mobil bekas banjir, bekas kecelakaan, bekas proyek, bekas mobil rental, bekas lelang, dan kilometer tidak asli. Terakhir, pemecahan kreatif spontan *marketing* adalah iklan mobil di OLX digencarkan dengan iklan yang berbayar dan membuat video kondisi mobil untuk dikirimkan via WA calon pembeli.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Pemecahan kreatif spontan pemilik, bagian *service*, dan *marketing* sama dengan ide awal yang muncul. Akan tetapi, admin memberikan 1 pemecahan diantara 3 ide yang diusulkan.

6. Tahap Verifikasi/ Pengujian

Pengujian menyangkut validasi keakuratan dan manfaat ide-ide yang muncul yang dapat dilakukan pada masa percobaan, proses simulasi, tes pemasaran, pembangunan proyek percobaan, pembangunan prototipe, dan aktivitas lain yang dirancang untuk membuktikan ide-ide baru yang akan diimplementasikan. Hasil wawancara dalam tahap ini untuk masing-masing indikator adalah sebagai berikut:

a. Cara menguji ide kreatif yang ada

Cara menguji ide kreatif yang ada berdasarkan wawancara dengan responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.14

Hasil Wawancara Cara Menguji Ide Kreatif

PEMILIK	ADMIN	BAG. SERVICE	MARKETING	KESIMPULAN
<p>Cara menguji ide kreatif yang ada adalah sebagai berikut:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ide iklan perlu lebih agresif di berbagai <i>marketplace</i> diuji coba cuma di OLX saja, karena OLX merupakan <i>marketplace</i> yang terbaik untuk menjual mobil. 2. Ide mobil dikeluarkan di depan diuji coba dengan test awal beberapa hari. 3. Ide membuat video penjualan keadaan mobil diuji coba pada beberapa prospek dan hasilnya memuaskan. 4. Ide melakukan kerjasama <i>leasing</i> untuk DP minim diuji coba melalui koordinasi dengan pihak <i>leasing</i> untuk meminta <i>leasing</i> memberikan fasilitas kredit DP minim. Hasilnya pihak <i>leasing</i> mau memberikan program tersebut. 5. Ide memberikan jaminan kualitas produk diuji coba dengan menanyakan 	<p>Ide DP minim diuji berdasarkan pengalaman masa lalu yang pernah dilakukan saat terjadi penurunan penjualan.</p>	<p>Ide diuji dengan diskusi dan meminta atasan untuk atasan melakukan survei kecil untuk menguji apakah ide bermanfaat.</p>	<p>Cara menguji ide kreatif yang ada adalah sebagai berikut:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ide iklan mobil di OLX digencarkan dengan iklan yang berbayar diuji coba langsung dengan iklan berbayar 2. Ide membuat video kondisi mobil untuk dikirimkan via WA calon pembeli diujicoba dengan langsung disimulasikan pada beberapa prospek. 	<p>Untuk menguji ide-ide kreatif yang ada yaitu dengan melakukan uji coba langsung terhadap ide, kemudian dilihat efektifitas hasilnya untuk menentukan apakah ide bisa diteruskan.</p>

kepada beberapa calon konsumen tentang jaminan apa aja yang diinginkan jika membeli mobil bekas. 6. Ide menerapkan protokol covid di <i>showroom</i> . Protokol covid memang sudah seharusnya diterapkan agar membuat calon konsumen tidak khawatir ketika datang ke <i>showroom</i> .				
---	--	--	--	--

Sumber: data primer

Masing-masing responden melakukan pengujian ide dengan cara berbeda. Responden dengan posisi sebagai pemilik melakukan pengujian terhadap masing-masing ide yang ada. Adapun untuk menguji ide pertama yaitu agar iklan perlu lebih agresif di berbagai *marketplace*, pemilik langsung menguji di OLX. Ide kedua tentang mengeluarkan mobil di depan *showroom* diuji coba dikeluarkan di depan dalam beberapa hari. Ide ketiga tentang membuat video penjualan keadaan mobil diuji coba pada beberapa prospek. Ide keempat yaitu melakukan kerjasama *leasing* untuk DP minim. Ide tersebut diuji dengan berkoordinasi dengan pihak *leasing* untuk meminta *leasing* memberikan fasilitas kredit DP minim dan hasilnya pihak *leasing* bersedia memberikan program tersebut. Ide kelima yaitu memberikan jaminan kualitas produk yang diuji dengan cara menanyakan kepada beberapa calon konsumen tentang jaminan apa aja yang diinginkan jika membeli mobil bekas Ide

keenam, yaitu ide menerapkan protokol covid di *showroom* dimana memang sudah seharusnya diterapkan. Untuk itu, ide ini tetap diterapkan tetapi tidak menjadi strategi keputusan kreatif.

Pengujian yang dilakukan oleh responden dengan posisi admin untuk ide kreatif DP minim adalah berdasarkan pengalaman masa lalu yang pernah dilakukan saat terjadi penurunan penjualan.. Pengujian juga dilakukan oleh bagian *service* atas ide jaminan uang kembali dengan diskusi dengan atasan dan meminta untuk atasan melakukan survei kecil-kecilan untuk menguji. Bagian *marketing* melakukan pengujian dengan cara uji coba langsung untuk iklan berbayar OLX dan untuk ide video kondisi mobil, dicoba dengan menguji langsung kepada beberapa calon pembeli.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa untuk menguji ide-ide kreatif yang ada yaitu dengan melakukukan uji coba langsung terhadap ide, kemudian dilihat efektifitas hasilnya untuk menentukan apakah ide bisa diteruskan.

b. Cara menguji keakuratan ide kreatif yang ada

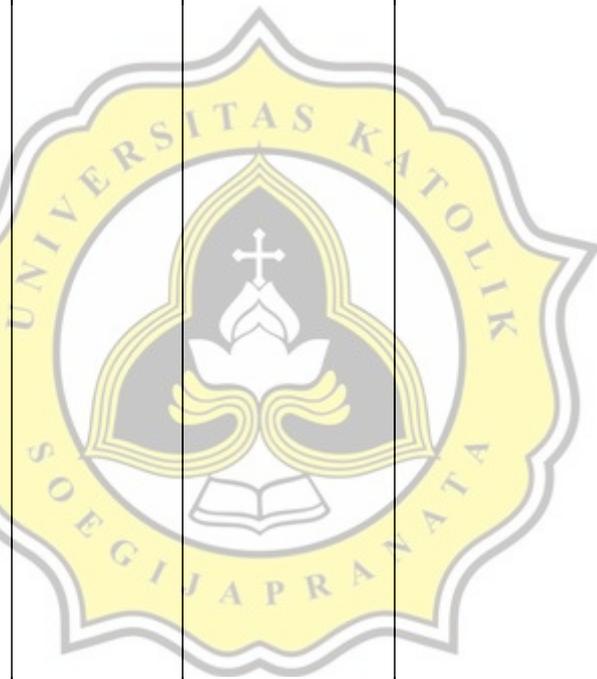
Cara menguji keakuratan ide kreatif yang ada berdasarkan wawancara dengan responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.15

Hasil Wawancara Cara Menguji Keakuratan Ide Kreatif

PEMILIK	ADMIN	BAG.SERVICE	MARKETING	KESIMPULAN
<p>Cara menguji keakuratan ide yang ada adalah:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ide iklan perlu lebih agresif di berbagai <i>marketplace</i> diyakini akan menghasilkan <i>closing</i>, karena dari pengalaman masa lalu calon pembeli banyak yang merespon bahkan sampai <i>closing</i>. Iklan tersebut adalah iklan OLX yang di berikan <i>highlight</i> (berbayar) 2. Ide iklan mobil dikeluarkan di depan Diuji keakuratannya dengan tes awal beberapa hari. Hasilnya ada prospek yang melihat kondisi mobil. 3. Ide membuat video penjualan keadaan mobil diuji coba di awal dan hasilnya konsumen memahami kondisi mobil yang diminati bahkan 	<p>Dari pengalaman masa lalu DP minim mampu menciptakan penjualan. Berdasarkan hal tersebut ide yang ada diyakini akurasinya.</p>	<p>Berdasarkan pembicaraan dengan calon pembeli yang selalu menanyakan garansi/jaminan memberikan keyakinan bahwa jika ide diterapkan maka hasilnya akan akurat.</p>	<p>Cara menguji keakuratan ide yang ada adalah:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ide iklan mobil di OLX digencarkan dengan iklan yang berbayar diuji coba dengan tes terlebih dahulu. Berdasarkan tes yang dilakukan hasilnya efektif. 2. Ide membuat video kondisi mobil untuk dikirimkan via WA calon pembeli diuji coba dengan melakukan simulasi pada beberapa prospek dan hasilnya memuaskan. 	<p>Untuk menguji keakuratan ide dilakukan berdasarkan hasil dari uji coba yang dilakukan, pengalaman masa lalu, dan survei konsumen.</p>

<p>sampai <i>deal</i>. Oleh karena itu, video tentang kondisi mobil digunakan sebagai strategi. Setelah <i>deal</i>, juga diberikan fasilitas pengiriman gratis (setelah pembayaran DP).</p> <p>4. Ide melakukan kerjasama <i>leasing</i> untuk DP minim didasari oleh seringnya permintaan DP minim di tengah kondisi saat ini oleh karena itu diyakini bahwa jika diberikan DP minim, maka akan akurat untuk meningkatkan penjualan</p> <p>5. Ide memberikan jaminan kualitas produk merupakan strategi yang tepat karena berdasarkan diskusi dengan calon konsumen, karyawan, dan sesama pemilik <i>showroom</i> mobil bisa menaikkan penjualan</p>				
--	--	--	--	--



<p>karena di tengah penurunan penjualan, pembeli mencari penjual mobil yang terpercaya, sehingga jika diberikan garansi. Garansi yang dimaksud adalah jaminan uang kembali <i>full</i> selama 1X24 jam jika terbukti mobil bekas banjir, bekas kecelakaan, bekas proyek, bekas mobil rental, bekas lelang, dan kilometer tidak asli.</p> <p>6. Ide menerapkan protokol covid di <i>showroom</i> adalah kewajiban bagi setiap <i>showroom</i> atau toko. Jadi memang sudah seharusnya diterapkan, sehingga tidak masuk strategi.</p>				
---	--	--	--	--

Sumber: data primer

Masing-masing responden melakukan pengujian keakuratan ide dengan cara berbeda. Responden dengan posisi sebagai pemilik melakukan pengujian keakuratan ide terhadap masing-masing ide yang ada. Adapun untuk menguji keakuratan ide pertama yaitu agar

iklan perlu lebih agresif di berbagai *marketplace*, pemilik langsung menguji di OLX karena dari pengalaman masa lalu diyakini oleh pemilik bahwa iklan berbayar di OLX bisa menghasilkan respon yang besar. Ide kedua tentang mengeluarkan mobil di depan *showroom* keakuratannya dinilai dari hasil uji coba dikeluarkan di depan dalam beberapa hari dan hasilnya ada yang datang karena aktivitas tersebut. Ide ketiga tentang membuat video penjualan keadaan mobil diuji coba pada beberapa prospek dan hasilnya memuaskan. Dalam proses menguji keakuratan ide, pemilik menambahkan untuk memberikan layanan antar gratis ke tempat pembeli jika sudah memberikan DP tertentu. Ide keempat yaitu melakukan kerjasama *leasing* untuk DP minim. Ide tersebut diuji dengan berkoordinasi dengan pihak *leasing* untuk meminta *leasing* memberikan fasilitas kredit DP minim dan hasilnya pihak *leasing* bersedia memberikan program tersebut dan untuk menguji efektivitas keakuratan ide tersebut adalah berdasarkan keyakinan bahwa pembeli sering menanyakan program DP minim. Ide kelima yaitu memberikan jaminan kualitas produk yang diuji dengan cara menanyakan kepada beberapa calon konsumen tentang jaminan apa aja yang diinginkan jika membeli mobil bekas dan untuk menguji keakuratannya dilakukan diskusi dengan pemain bisnis yang sama, karyawan, dan calon konsumen yang pada akhirnya ide yang digunakan adalah memberikan jaminan 1 x 24 uang kembali jika

terbukti mobil yang dibeli terbukti bekas banjir, bekas kecelakaan, bekas proyek, bekas mobil rental, bekas lelang, dan kilometer tidak asli. Ide keenam, yaitu ide menerapkan protokol covid di *showroom* dimana memang sudah seharusnya diterapkan yang bermanfaat agar membuat calon konsumen tidak khawatir ketika datang ke *showroom*. Untuk itu, ide ini tetap diterapkan tetapi tidak menjadi strategi keputusan kreatif.

Pengujian yang dilakukan oleh responden dengan posisi admin untuk ide kreatif DP minim adalah berdasarkan pengalaman masa lalu secara nyata mampu menciptakan penjualan. Pengujian keakuratan ide jaminan uang kembali berdasarkan dinilai akurat oleh bagian *service* karena adanya permintaan pembeli tentang garansi kualitas mobil. Bagian *marketing* menguji keakuratan ide melalui hasil uji coba. Untuk ide iklan digencarkan di OLX dinilai akurat karena berdasarkan uji coba bisa menghasilkan penjualan dan untuk ide membuat video kondisi mobil yang disimulasikan juga hasilnya memuaskan sehingga dinilai akurat.

Dengan demikian, disimpulkan bahwa untuk menguji keakuratan ide yang ada dilakukan berdasarkan hasil dari uji coba (*pre test*) yang dilakukan, pengalaman masa lalu, dan survei konsumen.

c. Manfaat ide kreatif yang ada

Manfaat ide kreatif yang ada berdasarkan wawancara dengan responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.16

Hasil Wawancara Manfaat Ide Kreatif

PEMILIK	ADMIN	BAG. SERVICE	MARKETING	KESIMPULAN
<p>Manfaat yang ada pada masing-masing ide adalah:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ide Iklan perlu lebih agresif di berbagai <i>marketplace</i> bermanfaat untuk mendatangkan prospek 2. Ide mobil dikeluarkan di depan bermanfaat agar bisa menarik prospek untuk mampir 3. Ide membuat video penjualan keadaan mobil dibuat agar calon pembeli mengetahui keadaan mobil dari video yang diberikan tanpa melihat langsung di lokasi. 4. Melakukan kerjasama <i>leasing</i> untuk DP minim untuk 	<p>Program DP minim adalah program bermanfaat agar membuat konsumen lebih tertarik membeli mobil karena DP-nya murah.</p>	<p>Diberi garansi manfaatnya agar orang yakin untuk membeli.</p>	<p>Manfaat yang ada pada masing-masing ide adalah:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ide iklan mobil di OLX digencarkan dengan iklan yang berbayar untuk menjangkau calon pembeli yang banyak, sehingga membantu penjualan. 2. Ide membuat video kondisi mobil untuk dikirimkan via WA calon pembeli bermanfaat agar calon pembeli bisa beli mobil secara aman, nyaman dan yakin meskipun dari rumah. 	<p>Manfaat ide-ide kreatif yang ada adalah untuk menciptakan pembelian, sehingga diharapkan penjualan bisa naik kembali.</p>

<p>membuat konsumen lebih tertarik membeli karena DP-nya rendah.</p> <p>5. Memberikan jaminan kualitas produk bermanfaat agar membuat orang semakin yakin dan merasa aman dalam membeli mobil bekas</p> <p>6. Menerapkan protokol covid di <i>showroom</i> membuat orang tidak was-was datang ke <i>showroom</i>.</p>				
---	--	--	--	--

Sumber: data primer

Responden dengan posisi sebagai pemilik melakukan pengujian terhadap masing-masing ide yang ada. ide pertama yaitu agar iklan perlu lebih agresif di berbagai *marketplace* segi bermanfaat agar dapat mendatangkan prospek. Ide kedua tentang mengeluarkan mobil di depan *showroom* adalah untuk menarik prospek yang lewat di depan *showroom*. Ide ketiga tentang membuat video penjualan keadaan mobil bermanfaat agar calon pembeli bisa mengetahui keadaan mobil dari video yang diberikan, tanpa harus datang ke lokasi. Ide keempat yaitu melakukan kerjasama *leasing* untuk DP minim. agar membuat konsumen lebih

tertarik membeli mobil karena DP-nya rendah. Ide kelima yaitu memberikan jaminan 1 x 24 uang kembali jika terbukti mobil yang dibeli terbukti bekas banjir, bekas kecelakaan, bekas proyek, bekas mobil rental, bekas lelang, dan kilometer tidak asli. Manfaat dari ide tersebut adalah untuk membuat prospek semakin yakin dan merasa aman dalam membeli mobil bekas dari Market Mobil. Ide keenam, yaitu ide menerapkan protokol covid di *showroom* dimana memang sudah seharusnya diterapkan yang bermanfaat agar membuat calon konsumen tidak khawatir ketika datang ke *showroom*.

Sedangkan menurut responden dengan posisi sebagai admin untuk ide kreatif DP minim bermanfaat agar membuat konsumen lebih tertarik membeli mobil karena DP-nya murah. Untuk ide responden bagian *service* tentang jaminan uang kembali diberikan agar prospek memiliki keyakinan untuk membeli. Untuk ide responden bagian *marketing* tentang ide iklan mobil di OLX digencarkan dengan iklan yang berbayar bermanfaat untuk menjaring calon pembeli yang banyak, sehingga membantu penjualan dan ide membuat video kondisi mobil untuk dikirimkan via WA calon pembeli bermanfaat agar calon pembeli bisa beli mobil secara aman, nyaman dan yakin meskipun dari rumah.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa manfaat ide-ide kreatif yang ada adalah untuk menciptakan pembelian, sehingga diharapkan penjualan bisa naik kembali.

7. Tahap Implementasi

Fokus tahap ini adalah untuk mengubah ide menjadi kenyataan. Implementasi adalah transformasi ide ke dalam praktik bisnis. Dalam hal ini ide-ide yang ada akan diimplementasikan. Dari ide-ide karyawan disatukan menjadi suatu keputusan yang dibuat oleh pemilik bisnis. Adapun ide kreatif yang diterapkan adalah yang disetujui oleh pemilik, yaitu sebagai berikut:

- a. Pertama, lebih agresif iklan mobil di OLX dengan iklan berbayar (*highlight*).
- b. Kedua, mobil dikeluarkan di depan *showroom* tetapi tetap memperhatikan protokol covid, dalam hal ini mobil ditempatkan di depan *showroom* dengan tujuan menarik prospek
- c. Ketiga, penjualan *online* dengan menunjukkan video kondisi mobil. Setelah deal dan pembeli memberikan DP tertentu, maka mobil dikirim ke tempat pembeli tanpa biaya
- d. Keempat, bekerja sama dengan *leasing* untuk program DP minim, sehingga bisa terjangkau pembeli.
- e. Kelima, memberikan jaminan uang kembali *full* jika dalam waktu 1 X 24 jam mobil yang dibeli terbukti mobil bekas

banjir, bekas kecelakaan, bekas proyek, bekas mobil rental, bekas lelang, dan kilometer tidak asli.

4.3.3 Keputusan Kreatif yang Dibuat Perusahaan

Keputusan kreatif dibuat melalui proses pengambilan keputusan kreatif. Adapun tahapannya adalah sebagai berikut:

Tabel 4.17
Pandangan Keseluruhan Responden Tentang Proses Keputusan Kreatif

No	Tahap	Indikator	Pemilik	Admin	Bag. Service	Marketing
1	Persiapan	Pendidikan formal yang mendukung	Cukup mendukung	Berpengaruh sedikit	Tidak mendukung	Tidak mendukung
		Pengalaman yang dijadikan dasar mengambil keputusan kreatif	Pengalaman tahun-tahun lalu dalam mengatasi masalah penurunan penjualan.	Pengalaman masa lalu tentang penurunan penjualan yang diatasi dengan program DP minim.	Pengalaman bahwa konsumen membutuhkan mobil bekas yang berkualitas.	Pengalaman menjadi bagian penjualan yang mengerti perilaku konsumen.
		Pihak dan topik diskusi yang dijadikan dasar mengambil keputusan kreatif	Diskusi dilakukan dengan sahabat yang memiliki bisnis jual beli mobil bekas tentang startegi masa pandemi. Selain itu juga mengadakan diskusi dengan karyawan terkait kelayakan ide yang ada.	Diskusi dilakukan dengan direktur terkait ide yang dimiliki admin.	Diskusi dilakukan dengan direktur terkait ide yang dimiliki bagian <i>service</i> .	Diskusi dilakukan dengan direktur terkait ide yang dimiliki bagian <i>marketing</i> .
		Bahan bacaan yang dijadikan dasar mengambil keputusan kreatif	Tidak ada bahan bacaan	Tidak ada bahan bacaan	Tidak ada bahan bacaan	Tidak ada bahan bacaan
		Pengalaman-pengalaman belajar yang mendukung dalam pengambilan keputusan kreatif	Pengalaman tentang strategi promosi <i>online</i> , pengalaman tentang penjualan <i>online</i> , pengalaman pernah mengalami penurunan penjualan.	Pengalaman tentang penerapan program DP minim.	Pengalaman tentang konsumen yang menginginkan kepastian kualitas mobil bekas.	Pengalaman tentang iklan yang paling efektif untuk penjualan mobil.
2	Investigasi/ Penyelidikan	Masalah yang terjadi dalam bisnis	Masalah yang terjadi adalah turunnya penjualan.	Masalah yang terjadi adalah turunnya penjualan.	Masalah yang terjadi adalah turunnya penjualan.	Masalah yang terjadi adalah turunnya penjualan.
		Faktor penyebab masalah dalam bisnis	Adanya pandemi Corona.	Adanya pandemi Corona.	Adanya pandemi Corona.	Adanya pandemi Corona.

3	Tahap transformasi	Persamaan masalah yang ada dengan berbagai data dan peristiwa	Di masa lalu pernah terjadi penurunan penjualan.	Di masa lalu pernah terjadi penurunan penjualan.	Di masa lalu pernah terjadi penurunan penjualan.	Di masa lalu pernah terjadi penurunan penjualan.
		Perbedaan masalah yang ada dengan berbagai data dan peristiwa	Kondisi penurunan yang terjadi penuh ketidakpastian dan dialami seluruh dunia.	situasi penuh ketidakpastian	Saat ini berada dalam situasi pandemi yang tidak diketahui kapan perekonomian bisa pulih kembali.	Situasi saat ini penjualan mobil bedanya sekarang turun tajam dan dalam suasana yang penuh ketidakpastian karena pandemi.
4	Inkubasi/ Penetasan	Ide yang muncul dalam pemikiran setelah mendapatkan berbagai informasi dan data	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lebih agresif di berbagai <i>marketplace</i> 2. Mobil dikeluarkan di depan 3. Membuat video penjualan keadaan mobil 4. Melakukan kerjasama <i>leasing</i> untuk DP minim. 5. Memberikan jaminan kualitas produk 6. Menerapkan protokol covid di <i>showroom</i>. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan kerjasama <i>leasing</i> untuk DP minim 2. Menyebar brosur di depan <i>showroom</i> 3. Menerapkan protokol covid di <i>showroom</i>. 	<p>Pemberian garansi 1x24 jam uang kembali jika terbukti mobil bekas banjir, bekas kecelakaan, bekas proyek, bekas mobil rental, bekas lelang, dan kilometer tidak asli.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ide iklan mobil di OLX digencarkan dengan iklan yang berbayar 2. Membuat video kondisi mobil untuk dikirimkan via WA calon pembeli.
		Cara merenungkan ide	Merenungkan di rumah sambil duduk-duduk santai.	Merenungkan di kantor sambil santai setelah istirahat makan siang.	Merenungkan di rumah sambil tiduran.	Merenungkan di rumah sambil duduk-duduk santai.
		Jangka waktu merenungkan ide	Kurang lebih 2 hari	Sehari dan langsung dikomunikasikan dengan atasan	Sehari	Dua hari
5	Iluminasi/ Penerangan	Pemecahan kreatif spontan	Ide-ide yang ada perlu dilakukan secara simulatan (bersama-sama) agar memiliki dampak yang berarti.	DP minim	Pemberian garansi 1x24 jam uang dikembalikan jika terbukti mobil bekas banjir, bekas kecelakaan, bekas proyek, bekas mobil rental, bekas lelang, dan kilometer tidak asli.	Iklan mobil di OLX digencarkan dengan iklan yang berbayar dan membuat video kondisi mobil untuk dikirimkan via WA calon pembeli.
6	Verifikasi/ Pengujian	Cara menguji ide Kreatif	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ide iklan perlu lebih agresif di berbagai <i>marketplace</i> diuji coba cuma di OLX saja, karena OLX merupakan <i>marketplace</i> yang terbaik untuk menjual mobil. 2. Ide mobil dikeluarkan di depan diuji coba dengan test awal beberapa hari. 3. Ide membuat video penjualan keadaan mobil diuji coba pada beberapa prospek dan hasilnya memuaskan. 4. Ide melakukan kerjasama <i>leasing</i> 	Ide DP minim diuji berdsarkan pengalaman masa lalu yang pernah dilakukan saat terjadi penurunan penjualan.	Ide diuji dengan diskusi dan meminta atasan untuk atasan melakukan survey kecil untuk menguji apakah ide bermanfaat.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ide iklan mobil di OLX digencarkan dengan iklan yang berbayar diuji coba langsung dengan iklan berbayar 2. Ide membuat video kondisi mobil untuk dikirimkan via WA calon pembeli diujicoba dengan langsung disimulasikan pada beberapa prospek.

			<p>untuk DP minim diuji coba melalui koordinasi dengan pihak <i>leasing</i> untuk meminta <i>leasing</i> memberikan fasilitas kredit DP minim. Hasilnya pihak <i>leasing</i> mau memberikan program tersebut.</p> <p>5. Ide memberikan jaminan kualitas produk diuji coba dengan menanyakan kepada beberapa calon konsumen tentang jaminan apa aja yang diinginkan jika membeli mobil bekas.</p> <p>6. Ide menerapkan protokol covid di <i>showroom</i>. Protokol covid memang sudah seharusnya diterapkan agar membuat calon konsumen tidak khawatir ketika datang ke <i>showroom</i>.</p>			
		Cara menguji keakuratan ide kreatif	<p>1. Ide iklan perlu lebih agresif di berbagai <i>marketplace</i> diyakini akan menghasilkan <i>closing</i>, karena dari pengalaman masa lalu calon pembeli banyak yang merespon bahkan sampai <i>closing</i>. Iklan tersebut adalah iklan OLX yang diberikan <i>highlight</i> (berbayar)</p> <p>2. Ide iklan mobil dikeluarkan di depan. Diuji keakuratannya dengan tes awal beberapa hari. Hasilnya ada prospek yang melihat kondisi mobil.</p> <p>3. Ide membuat video penjualan keadaan mobil diuji coba di awal dan hasilnya konsumen memahami kondisi mobil yang diminati bahkan sampai <i>deal</i>. Oleh karena itu, video tentang kondisi mobil digunakan sebagai strategi. Setelah <i>deal</i>, juga diberikan fasilitas pengiriman gratis (setelah pembayaran DP).</p> <p>4. Ide melakukan kerjasama <i>leasing</i> untuk DP minim didasari oleh seringnya permintaan DP minim di tengah kondisi saat ini oleh</p>	Dari pengalaman masa lalu DP minim mampu menciptakan penjualan. Berdasarkan hal tersebut ide yang ada diyakini akurasi.	Berdasarkan pembicaraan dengan calon pembeli yang selalu menanyakan garansi/jaminan memberikan keyakinan bahwa jika ide diterapkan maka hasilnya akan akurat.	<p>1. Ide iklan mobil di OLX digencarkan dengan iklan yang berbayar diuji coba dengan tes terlebih dahulu. Berdasarkan tes yang dilakukan hasilnya efektif.</p> <p>2. Ide membuat video kondisi mobil untuk dikirimkan via WA calon pembeli diuji coba dengan melakukan simulasi pada beberapa prospek dan hasilnya memuaskan.</p>

			<p>karena itu diyakini bahwa jika diberikan DP minim, maka akan akurat untuk meningkatkan penjualan</p> <p>5. Ide memberikan jaminan kualitas produk merupakan strategi yang tepat karena berdasarkan diskusi dengan calon konsumen, karyawan, dan sesama pemilik <i>showroom</i> mobil bisa menaikkan penjualan karena di tengah penurunan penjualan, pembeli mencari penjual mobil yang terpercaya, sehingga jika diberikan garansi. Garansi yang dimaksud adalah jaminan uang kembali <i>full</i> selama 1X24 jam jika terbukti mobil bekas banjir, bekas kecelakaan, bekas proyek, bekas mobil rental, bekas lelang, dan kilometer tidak asli.</p> <p>6. Ide menerapkan protokol covid di <i>showroom</i> adalah kewajiban bagi setiap <i>showroom</i> atau toko. Jadi memang sudah seharusnya diterapkan, sehingga tidak masuk strategi.</p>			
		Manfaat ide kreatif	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ide iklan perlu lebih agresif di berbagai <i>marketplace</i>bermanfaat untuk mendatangkan prospek 2. Ide mobil dikeluarkan di depan bermanfaat agar bisa menarik prospek untuk mampir 3. Ide membuat video penjualan keadaan mobil dibuat agar calon pembeli mengetahui keadaan mobil dari video yang diberikan tanpa melihat langsung di lokasi. 4. Melakukan kerjasama <i>leasing</i> untuk DP minim untuk membuat konsumen lebih tertarik membeli karena DP-nya rendah. 5. Memberikan jaminan kualitas produk bermanfaat agar membuat orang semakin yakin dan merasa aman dalam membeli mobil bekas 	Program DP minim adalah program bermanfaat agar membuat konsumen lebih tertarik membeli mobil karena DP-nya murah.	Diberi garansi manfaatnya agar orang yakin untuk membeli.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ide iklan mobil di OLX digencarkan dengan iklan yang berbayar untuk menjangkau calon pembeli yang banyak, sehingga membantu penjualan. 2. Ide membuat video kondisi mobil untuk dikirimkan via WA calon pembeli bermanfaat agar calon pembeli bisa beli mobil secara aman, nyaman dan yakin meskipun dari rumah.

			6. Menerapkan protokol covid di showroom membuat orang tidak was-was datang ke showroom.		
7	Implementasi	Ide yang diputuskan untuk diterapkan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pertama, lebih agresif iklan mobil di OLX dengan iklan berbayar (<i>highlight</i>). 2. Kedua, mobil dikeluarkan di depan showroom tetapi tetap memperhatikan protokol covid, dalam hal ini mobil ditempatkan di depan showroom dengan tujuan menarik prospek 3. Ketiga, penjualan <i>online</i> dengan menunjukkan video kondisi mobil. Setelah deal dan pembeli memberikan DP tertentu, maka mobil dikirim ke tempat pembeli tanpa biaya 4. Keempat, bekerja sama dengan <i>leasing</i> untuk program DP minim, sehingga bisa terjangkau pembeli. a. Kelima, memberikan jaminan uang kembali <i>full</i> jika dalam waktu 1 X 24 jam mobil yang dibeli terbukti mobil bekas banjir, bekas kecelakaan, bekas proyek, bekas mobil rental, bekas lelang, dan kilometer tidak asli. 		

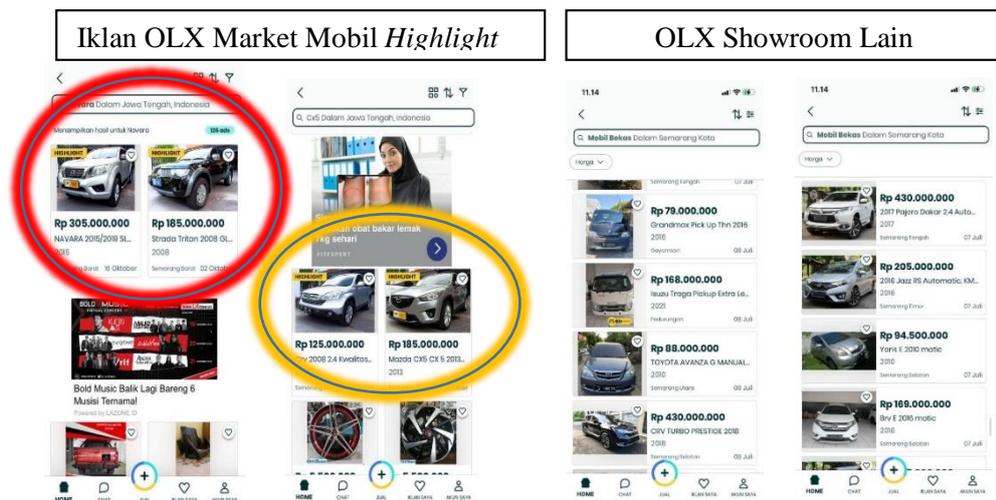
Sumber: data primer

Dari proses kreatif tersebut di atas, maka permasalahan yang ada keputusan kreatif yang diambil adalah sebagai berikut:

1. Lebih agresif iklan mobil di OLX dengan iklan berbayar (*highlight*).

Keputusan kreatif pertama yang dibuat adalah lebih agresif iklan mobil di OLX dengan iklan berbayar (*highlight*). Keputusan tersebut merupakan keputusan kreatif karena:

- a. Kondisi sebelum terjadi penurunan penjualan, iklan yang digunakan di OLX adalah iklan tidak berbayar. Jadi, keputusan tersebut menjadi keputusan yang baru pertama kali dibuat.
- b. Pesaing cenderung melakukan iklan untuk barang tertentu saja dalam melakukan iklan berbayar. Adapun Market Mobil melakukan iklan (*highlight*) pada semua mobil yang diperdagangkan seperti pada gambar di bawah ini:



Gambar 4.3
Perbandingan Iklan OLX Market Mobil dengan Showroom Lain

2. Mobil dikeluarkan di depan *showroom* dan memperhatikan protokol COVID, dalam hal ini mobil diletakkan di depan agar menarik orang untuk berkunjung.

Keputusan kreatif kedua yang dibuat adalah mobil dikeluarkan di depan *showroom* dan memperhatikan protokol COVID, dalam hal ini mobil diletakkan di depan agar menarik orang untuk berkunjung. Keputusan tersebut merupakan keputusan kreatif karena:

- a. Sebelum terjadi penurunan penjualan, mobil tidak pernah dikeluarkan di depan *showroom*. Oleh karena itu, hal tersebut menjadi keputusan yang pertama kali dibuat agar menarik minat pembeli yang lewat supaya memiliki minat datang berkunjung.
- b. Pada umumnya, *showroom* mobil lain tidak melakukan penataan mobil keluar. Tetapi, Market Mobil melakukan penataan dengan rapi, konsisten, dan menempatkan *name tag* OLX pada mobil dengan tatanan seperti gambar berikut:

Market Mobil
Mengeluarkan Mobil di
Depan Showroom

Showroom Mobil Lain
Menempatkan Mobil di
Dalam



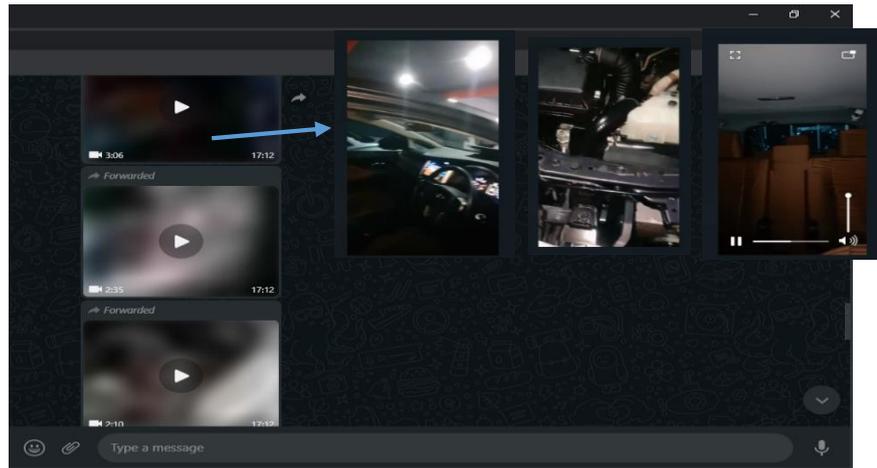
Gambar 4.4
Market Mobil Meletakkan Mobil di Depan *Showroom* dan Mengikuti
Protokol COVID-19

3. Penjualan via *online* dengan menunjukkan video kondisi mobil, setelah terjadi kesepakatan dan pembeli memberikan DP tertentu, maka mobil dikirim ke tempat tujuan tanpa dikenakan biaya.

Keputusan kreatif ketiga yang dibuat adalah penjualan via *online* dengan menunjukkan video kondisi mobil, setelah terjadi kesepakatan dan pembeli memberikan DP tertentu, maka mobil dikirim ke tempat tujuan tanpa dikenakan biaya. Keputusan tersebut merupakan keputusan kreatif karena:

a. Sebelum terjadi penurunan penjualan, mayoritas pembeli datang ke *showroom* untuk melihat langsung mobil yang diminati. Akan tetapi, setelah terjadi penurunan penjualan yang disebabkan pandemi COVID-19 dibuat video kondisi mobil yang dikirimkan via WA agar pembeli bisa melihat kondisi mobil tanpa harus datang ke *showroom*. Oleh karena itu, keputusan tersebut merupakan keputusan yang pertama kali dibuat.

b. Tetap bisa berjualan meskipun di tengah pandemi. Di saat orang di rumah saja, Market mobil melakukan strategi berjualan via *online* sehingga minim kontak langsung. Bahkan jika telah terjadi kesepakatan dan pembeli memberikan sejumlah DP tertentu, pihak *showroom* bisa mengantarnya sampai ke rumah tanpa dikenakan biaya. Hal tersebut meminimalkan kontak dengan orang, sehingga pembeli bisa tetap membeli mobil dengan perasaan aman dan nyaman. Adapun gambaran video yang dibuat adalah sebagai berikut:



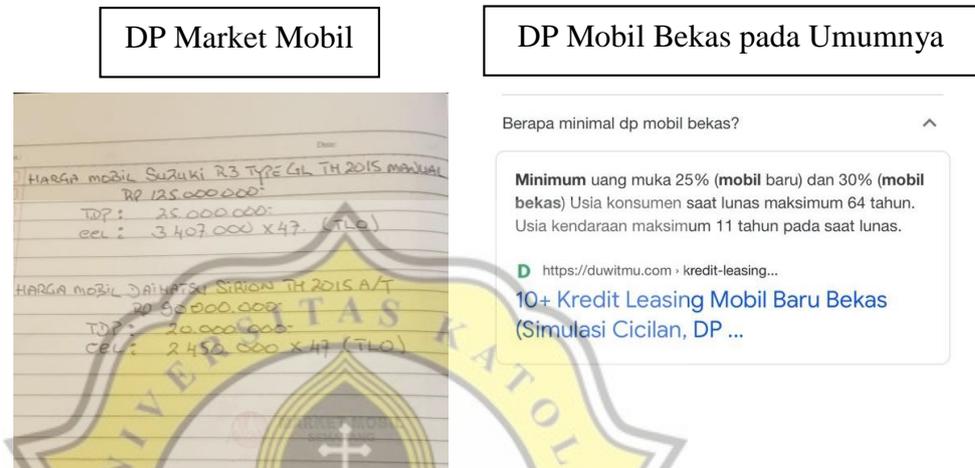
Gambar 4.5
Video Kondisi Mobil yang Dikirim ke Konsumen Melalui WA

4. Bekerja sama dengan *leasing* untuk mengeluarkan program DP minim, sehingga bisa terjangkau pembeli.

Keputusan kreatif keempat yang dibuat adalah bekerja sama dengan *leasing* untuk mengeluarkan program DP minim, sehingga bisa terjangkau pembeli. Keputusan tersebut merupakan keputusan kreatif karena:

- a. Sebelumnya program DP minim pernah dibuat, tetapi dihentikan karena kondisi ekonomi baik. Akan tetapi, dalam kondisi ekonomi memburuk di masa pandemi, keputusan DP minim perlu dibuat kembali agar mobil bisa terjual.

- b. Pesaing pada umumnya menerapkan DP 30% untuk mobil bekas, sedangkan Market Mobil bisa memberikan DP minimal 20 % dari harga jual. Adapun contoh perincian DP minim adalah sebagai berikut:



Gambar 4.6

Perbandingan DP Market Mobil dan DP pada Umumnya

5. Memberikan jaminan uang kembali *full* selama 1 X 24 jam jika terbukti mobil yang dijual adalah bekas banjir, bekas kecelakaan, bekas proyek, bekas mobil rental, bekas lelang, dan kilometer tidak asli.

Keputusan kreatif kelima yang dibuat adalah memberikan jaminan uang kembali *full* selama 1 X 24 jam jika terbukti mobil yang dijual adalah bekas banjir, bekas kecelakaan, bekas proyek, bekas mobil rental, bekas lelang, dan kilometer tidak asli. Keputusan tersebut merupakan keputusan kreatif karena:

- a. Sebelumnya jaminan uang kembali bukan menjadi strategi yang ditonjolkan, sehingga hal tersebut merupakan keputusan yang pertama kali dibuat.
- b. Jaminan uang kembali berguna untuk meningkatkan kepercayaan pembeli. Pihak *showroom* melakukan hal yang baru tersebut untuk semakin membuat pembeli tertarik karena mobil yang dibeli adalah mobil yang benar-benar berkualitas. Sebagai komitmen atas jaminan tersebut tertuang dalam isi iklan di OLX sebagai berikut:



Market Mobil memberikan jaminan secara jelas di iklan OLXnya



Variasi	V Diesel	Kunci serop lengkap,ban 4pc tebal,BBM selalu pakai DEX dari baru,record service,NO PR,tinggal isi solar siap touring keliling indonesia.YUK kepain langsung guys...
Model	Innova	
Tahun	2017	
Jarak tempuh	80.000-85.000	
Tipe bahan bakar	Diesel	
Warna	Abu-abu	
Transmisi	Automatic Triptonic	
Tipe bodi	MPV	
Kapasitas mesin	>2.000 - 3.000 cc	
Deskripsi	Bismillah jujur,amanah,apaadanya,no tipu2,harga bersaing ketat. Diutamakan cek unit langsung sepuasnya,mumpung Gratis. Biar gak ada dusta diantara kita.	

KAMI JAMIN
***TIDAK EX BANJIR**
***TIDAK EX LAKA**
***TIDAK EX LELANG/RENT CAR**
***SURAT LENGKAP DAN ASLI**
***KILOMETER SESUAI**

****SAYA GARANSI KEMBALIKAN FULL 1X24JAM****

HARGA
Rp.289.000.000 Cash/Nego tipis
Rp.289.000.000 Nett alias pass dengan ambil paket kredit 4thn dari kami

Datang dan cek langsung sebelum membeli unit di tempat lain,jamin puas!
Matur suwun,berkah dalam.

NOTE:APABILA MASIH KURANG YAKIN BISA CEK BERSAMA DI BENGKEL RESMI SETELAH DEAL HARGA.

BACA LEBIH SEDIKIT

Rp 289.000.000
Innova Reborn V 2017 2.4 bisa tt crv/xtrail/pajero/fortuner

Semarang Barat, Semarang Kota 23 Oktober

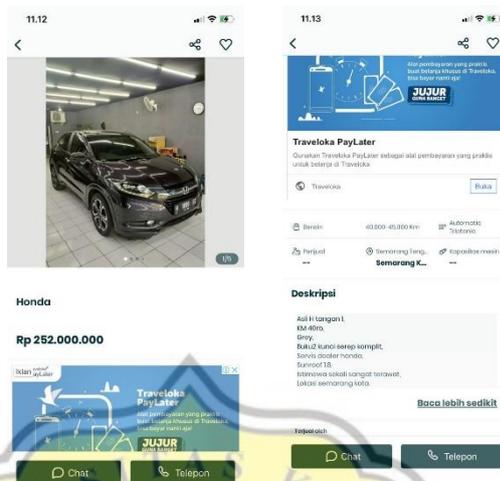
BIGO LIVE
LIVE YOUR MOMENTS

Detail
Merak Toyota

Variasi V Diesel
Bang Jaya jual Innova reborn diesel type V

MARKET MOBIL
Jl.Puri Anjasmoro El/208.Semarang Barat (Samping Bank BNI)

Showroom Mobil Lain tidak Mencantumkan Jaminan



Gambar 4.7

Jaminan Uang Kembali Tertuang di Iklan OLX Market Mobil

