

## **BAB IV**

### **PAPARAN DATA DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN**

#### **4.1 Paparan Data Hasil Penelitian**

Dalam skripsi kali ini sudah dijelaskan pada Bab III bahwa sumber data diperoleh dari dua sumber yaitu data primer dan data sekunder. Data primer peneliti melakukan wawancara langsung terhadap sumber Informasi atau subjek wawancara dan untuk sumber data sekunder peneliti menggunakan situs web resmi dari Auto 2000 dan jurnal-jurnal atau media lain untuk menggali lebih dalam tentang Auto 2000.

##### **4.1.1 Profil Perusahaan**

Profil Auto2000 adalah suatu jaringan jasa penjualan, perawatan, perbaikan dan penyediaan suku cadang Toyota yang manajemennya ditangani penuh oleh PT Astra International Tbk. Pada saat ini Auto2000 adalah main dealer Toyota terbesar di Indonesia, yang menguasai antara 70-80 % dari total penjualan Toyota. Dalam aktivitas bisnisnya, Auto2000 berhubungan dengan PT Toyota Astra Motor yang menjadi Agen Tunggal Pemegang Merek (ATPM) Toyota. Auto2000 adalah dealer resmi Toyota bersama 4 dealer resmi Toyota yang lain.

Auto2000 berkembang pesat karena memberikan berbagai layanan yang sangat memudahkan bagi calon pembeli maupun pengguna Toyota. Dengan slogan “ Urusan Toyota jadi mudah! ” Auto2000 selalu mencoba menjadi yang

terdepan dalam pelayanan. Produk-produk Auto2000 yang inovatif seperti THS ( Toyota Home Service) , Express Maintenance (servis berkala hanya satu jam) dan Express Body Paint ( perbaikan body 3 panel dalam 8 jam saja) Booking Service mencerminkan perhatian Auto2000 yang tinggi kepada pelanggannya. Auto2000 memiliki cabang yang tersebar di seluruh Indonesia ( kecuali Sulawesi, Maluku, Irian Jaya, Jambi, Riau, Bengkulu, Jawa Tengah dan D.I.Y) . Selain cabang-cabang Auto 2000 yang berjumlah 66 outlet , Auto 2000 juga memiliki dealer yang tersebar di seluruh Indonesia ( disebut indirect) , yang totalnya berjumlah 67 outlet. Dengan demikian, terdapat 133 cabang yang mewakili penjualan Auto 2000 di seluruh Indonesia. 48 Bengkel milik Auto 2000 merupakan yang terbesar dan terlengkap di Asia Tenggara. Disamping itu Auto 2000 juga memiliki 407 Partshop yang menjamin keaslian suku cadang produk Toyota. Auto2000 berdiri pada tahun 1975 dengan nama Astra Motor Sales, dan baru pada tahun 1989 berubah nama menjadi Auto2000

#### **4.1.2 Visi dan Misi Auto 2000**

Visi Auto 2000 yaitu menjadi Main Dealer Otomotif nomor satu di Indonesia dengan praktek usaha dan pelayanan pelanggan yang bertaraf Internasional. Auto 2000 juga memiliki *goal tujuan* yaitu menjadi mitra usaha yang terpercaya bagi seluruh *stakeholders* (pelanggan, karyawan, supplier, pemegang saham, pemerintah dan masyarakat).

Misi Auto 2000 antara lain:

1. Memberikan pelayanan terbaik bagi pelanggan

2. Mencari pangsa pasar nomor satu untuk Toyota
3. Menyediakan lingkungan kerja yang aman dan nyaman bagi karyawan
4. Menciptakan nilai tambah ekonomis bagi pemegang saham

Strategi perusahaan dalam menghadapi pesaing antara lain:

1. 7 step sales (*prospecting*, menggali kebutuhan, presentasi produk, menangani keberatan, *closing*, *delivery*, dan *follow up*)
2. Standart service perusahaan (untuk counter sales, perbaikan/ warranty/ *service*, *customer service* dan lain-lain)
3. Promosi dari pihak dealer maupun perusahaan

Catur Darma Auto 2000 yaitu:

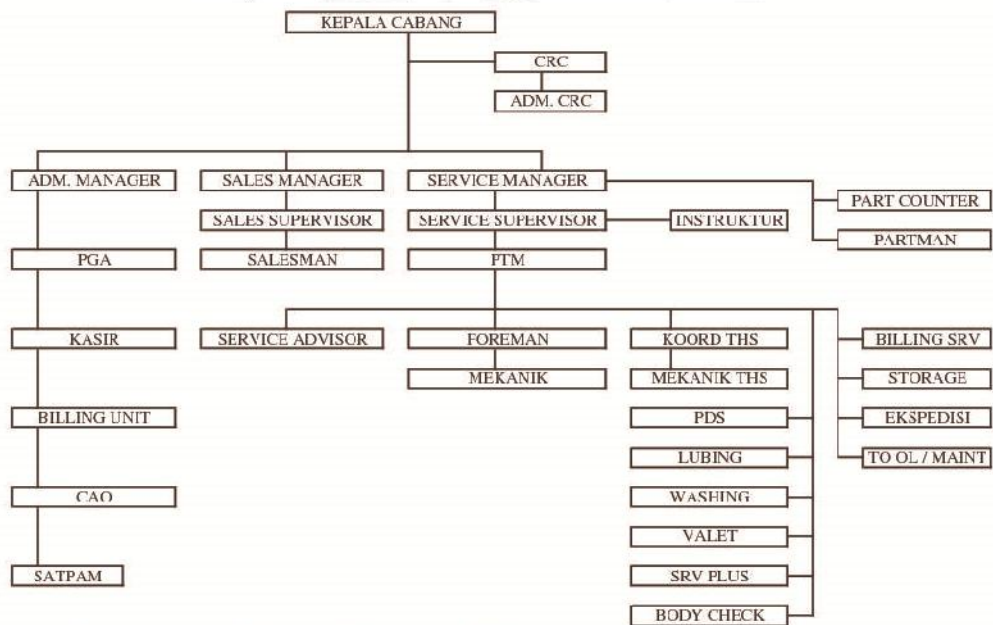
- => Menjadi milik yang bermanfaat bagi bangsa dan negara
- => Memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan
- => Saling menghargai dan membina kerjasama
- => Berusaha mencapai yang terbaik

#### **4.1.3 Struktur Organisasi PT. Astra International Tbk.**

Dari penjelasan di atas bahwa Auto 2000 memiliki 133 cabang dari seluruh wilayah Indonesia sehingga struktur organisasinya sangat terintegrasi dan seluruh data-data pelanggan tertata dengan terkomputerisasi sehingga memudahkan perusahaan mengenali setiap pemilik mobil dengan detail. Dan untuk setiap perbaikan atau service bisa dilakukan di seluruh wilayah Indonesia tidak harus pada wilayah mobil saat membeli karena data yang terintegrasi dan komputerisasi.

Dan untuk struktur organisasinya pun PT. Astra International Tbk berbentuk lini dan staf. Karena perusahaan ini berada di bawah satu manajerial yaitu PT. Astra International, maka kantor cabang memiliki bentuk struktur organisasi yang sama. Sehingga struktur dari setiap daerah sebagian besar hampir sama khususnya di wilayah Surabaya sama. Secara garis besar jenis-jenis yang ada didalam struktur organisasi PT. Astra International Tbk adalah sebagai berikut:

Gambar 4. Struktur Organisasi PT. Astra Internasional Tbk. TSO



Sumber: Company Profile AUTO 2000, tahun 2007

1. Kepala cabang : bertanggung jawab atas cabang dengan membawahi langsung seluruh manajer departemen
2. Administrasi Manajer: bertanggung jawab atas seluruh aktivitas administrasi
3. Kasir: bertanggungjawab atas penerimaan atas pembayaran dari pelanggan

4. Billing Unit: bertanggungjawab memeriksa surat pemesanan kendaraan, mencari stok kendaraan di cabang-cabang/memproses pembuatan STNK dan BPKB, menerbitkan faktur jual dan mencatat transaksi penjualan.
5. Billing service: bertanggungjawab atas pembuatan kwintansi sesuai dengan perbaikan kendaraan pelanggan dengan penggantian *spare part* atau penambahan bahan, juga pemberian jasa perbaikan
6. Service Advisor: bertanggungjawab menerima keluhan pelanggan dan akan mendiagnosa kendaraan tersebut, kemudian mencatat segala keluhan
7. Foreman: bertanggungjawab menerima keluhan dari Service Advisor dan menyerahkan kepada mekanik untuk diperbaiki. Setelah diperbaiki oleh mekanik, foreman akan menentukan keluhan pelanggan telah teratasi atau belum
8. Mekanik: bertanggungjawab mengerjakan kendaraan atas pembagian kerja dari foreman. Kebutuhan *spare part* dan bahan harus dikonfirmasi oleh foreman untuk pemeriksaan terakhir dan pengerjaan ulang apabila kurang baik
9. Sales Acounter: bertanggungjawab memback up pelanggan yang datang *Show Room* untuk pembelian kendaraan
10. Central Administration Office: bertanggungjawab melakukan aktivitas administrasi cabang yang berhubungan dengan luar atau dalam kantor, kemudian membuat laporan yang akan dikirim ke Jakarta

11. Pree Delivery Service: Bertanggungjawab melakukan pengecekan mesin, kebersihan unit serta mempersiapkan unit yang akan di delivery ke pelanggan
12. Security: Bertanggungjawab atas keluar masuknya kendaraan dan barang perusahaan, serta bertanggung jawab keamanan di lingkungan perusahaan.

#### **4.1.4 Faktor Emotional Branding dalam Pendekatan Merek Kepada Pelanggan Auto 2000 Pecindilan**

Dari wawancara dengan staf Bapak Radika Mar'i beliau adalah seorang teknisi yang kompeten terhadap segala jenis perawatan dan seluk beluk tentang Auto 2000, beliau sudah bekerja di Auto 2000 selama dua tahun lebih. Dan juga bapak Androe sebagai sales marketing, beliau sudah bekerja di Auto 2000 hampir 5-6 tahun. Dari beliau peneliti mendapat informasi tentang pembentukan strategi *brand* yang mengarah pada strategi *emotional branding*. Auto 2000 sebagai agen utama (*main dealer*) mobil merek Toyota dan suku cadangnya (*Toyota Genuine Part*) siap memasarkan produk-produk kendaraan bermotor andalannya. Selain itu Auto 2000 juga menyediakan bengkel yang memberikan jasa perawatan dan perbaikan serta menjual suku cadang Toyota.

Dari misi Auto 2000 telah disebutkan tentang *prospecting* yaitu Auto 2000 telah mengandalkan riset terlebih dahulu untuk mengetahui apa saja kebutuhan, keinginan, keluhan-keluhan, preferensi konsumen, sebelum membuka dealer dan bengkel resmi. Kesemuanya itu untuk mencapai tujuan akhir yaitu untuk memuaskan konsumen. Daya beli masyarakat yang semakin meningkat dan

persaingan yang ketat antara berbagai agen resmi, menyebabkan konsumen berhati-hati dalam memilih produk yang ditawarkan oleh agen resmi yang sesuai dengan selera dan keinginannya.

Proses dalam mempertahankan pelanggan, Auto 2000 melakukan berbagai tindakan agar setiap pelanggan merasa nyaman, puas dan friendly kepada perusahaan. Sehingga *feedback* yang diharapkan dari perusahaan akan terjadi sebuah kebutuhan jangka panjang antara pelanggan Toyota dengan perusahaan. Untuk proses menciptakan emosi batin kepada pelanggan Auto 2000 memiliki beberapa langkah yang dilakukan dari segi, produk, harga, tempat, pelayanan:

### **1. Produk**

Toyota memiliki produk yang berkualitas ini terbukti dari penjualan nomor satu beberapa produk dan diantaranya memiliki spesifikasi atau spesialisasi mobil. Dari spesifikasinya mobil-mobil Toyota memiliki enam jenis produk yaitu Sedan, HatchBack, MPV, MPV, SUV, *Commercial*, Sport, Hybrid.

- Sedan: Mobil penumpang dengan kemewahan dan kemuktakhiran mobil terdepan. Seperti Corolla, Vios, Camry
- HatchBack: mobil mini yang lincah dan praktis sesuai untuk kondisi kota. Contoh Yaris dan Etios
- MPV: Mobil transportasi andalan keluarga yang memuat lebih banyak penumpang dan barang. Contoh Alphard, Innova, Avanza, Nav1
- SUV: Efektifitas dalam mengangkut barang dan nyaman untuk membawa penumpang. Contoh Rush, Land Cruiser, Fortuner

- Commercial: Performa dari kehandalan yang sangat layak untuk menompang kegiatan perekonomian. Contoh Hilux S-Cab, Hilux D-Cab, Dyna, Hlace
- Sport: Mobil yang bukan hanya alat transportasi, melainkan juga untuk tantangan dunia balap. Contoh Toyota 86
- Hybrid: Mobil dengan menggunakan sisi unggul dari dua sumber daya motor listrik, dan mesin pembakaran. Contoh Prlus, Camry

Produk yang dipasarkan sangat berkualitas dengan bahan-bahan yang sesuai standart sehingga memberikan kenyamanan bagi pelanggan dalam menikmati produk Toyota. Proses standarisasi yang dilakukan sebagai berikut:

### **1.1 Material**

Terbuat dari material yang terbaik sesuai standar Toyota:

*Polypropelene Plastic (PP)*

Bahan yang tahan benturan, sering dipakai untuk front & rear bumper guard.

*Acrylonitrie Butadine Styrene (ABS)*

Bahan yang sangat ringan sehingga tidak akan mengganggu performa kendaraan.

Standar material yang digunakan

Standar untuk menjaga supaya material yang digunakan mempunyai daya tahan untuk kondisi yang akan sering dihadapi.

Contoh: Untuk spoiler menggunakan material ABS karena material ini paling tahan terhadap sinar matahari



## **1.2 Proses pembuatan yang sesuai standar Toyota**

### **Langkah 1 - *Styling Design***

Tujuan: Untuk memberikan desain yang terbaik

Proses: Membuat beberapa alternatif styling design (2 dimensi), mengadakan design review, dan memilih satu desain yang terbaik

### **Langkah 2 - *Product Design /CAD Data Development***

Tujuan: Produk jadi nanti akan benar-benar sesuai dengan desain produk (product design)

Proses: Desain yang terpilih kemudian dibuat data 3 dimensi dengan bantuan Computer Aided Design (CAD), lengkap dengan posisi pemasangan, dan komponen pendukung seperti nut & bolt, double adhesive tape, atau klip. Hasilnya disebut CAD Data. Kemudian dibuat drawing atau gambar teknik.

Hasil produksi massal nantinya harus sesuai dengan drawing ini, baik secara dimensi maupun kelengkapan komponennya

### **Langkah 3 - *Mock-up Review***

Tujuan: Memastikan persisi produk benar-benar tepat dan sesuai dengan kendaraan

Proses: Membuat produk yang menyerupai produk aslinya, mengevaluasi dengan melakukan pemasangan ke mobil. Jika masih terdapat kekurangan, CAD data direvisi dan dievaluasi lagi. Hal ini dimaksudkan untuk mencegah timbulnya masalah saat produk tersebut diproduksi massal.

#### **Langkah 4 - Tooling Development**

Tujuan: Untuk memastikan semua alat-alat yang digunakan sesuai dengan kebutuhan untuk menghasilkan produk yang terbaik

Proses: Pembuatan perangkat pendukung produksi massal, seperti mold (cetakan), jig (alat bantu proses / pemasangan), checking fixture (alat bantu pengecekan produk). Proses ini umumnya memakan waktu, maksimal, 3 bulan.

#### **Langkah 5 - Trial & Performance Evaluation**

Tujuan: Untuk menguji daya tahan produk sehingga memberikan rasa aman dan nyaman kepada konsumen

Proses: Hasil produksi massal diuji ketahanannya melalui beberapa tes sesuai standar yang diterapkan TOYOTA seperti ketahanan terhadap panas, vibrasi, atau bahan kimia.

Standar Pengetesan:

Memastikan metode yang digunakan benar-benar dapat menguji ketahanan produk.

Contoh:

Untuk ketahanan front bumper guard dan rear bumper guard diuji dengan melakukan 30 kali automatic car washing test (mobil dicuci 30 kali secara kontinyu dengan menggunakan automatic car washing machine) untuk memastikan tidak terjadi perubahan posisi dan tidak ada cat yang mengelupas.

Untuk ketahanan side visor terhadap sinar UV (ultraviolet) diuji dengan disinari lampu 130 V suhu 80°C selama 200 jam

### **Langkah 6 - *Quality Control***

Tujuan: Untuk memastikan hanya produk dengan kualitas terbaik yang akan sampai ke tangan konsumen

Proses: Menentukan batasan kualitas, seperti dimensi dan tampilan (gores, bintik)

### **Langkah 7 - *Mass Production***

Setelah produk dipastikan memenuhi standar yang diterapkan TOYOTA, dan sudah dilakukan proses persetujuan (*approval*) barulah Pemasok atau Supplier mulai melakukan produksi secara massal.

## **1.3 Keunggulan Produk Toyota**

Keunggulan Produk Toyota sangat beragam yang memiliki beberapa keunggulan di antaranya :

⇒ Sparepartnya mudah dicari

Jaminan suku cadang Toyota adalah 10 tahun, tetapi produsen lain akan terus memproduksi sparepart Toyota, seperti Startlet yang sudah 20 tahun, tetapi sparepartnya masih banyak dipasaran

⇒ Awet dan berkualitas

Produk Toyota sudah melewati Quality Control yang ketat dan berlapis

⇒ Teknologi Toyota Hybrid Sistem

Untuk memanjakan pelanggan, Toyota memberikan sebuah evolusi dari teknologi yaitu *Hybrid*. THS (Toyota Hybrid System) sistem ini

mengandalkan motor listrik dan mesin bensin sebagai sumber tenaga. THS menghasilkan emisi CO<sub>2</sub> yang lebih rendah 55% bahan bakar jauh lebih irit dan pengendara lebih halus. Namun tanpa mengurangi performa dan kenikmatan mengemudi.

### 1.3 Teknologi Toyota

#### 1.3.1 Engine (Mesin)

**Common Rail** → Bahan bakar yang telah di beri tekanan oleh supply pump disimpan di dalam common-rail sebelum didistribusikan ke injector-injektor. ECU (Electronic Control Unit) dan EDU (Electronic Driving Unit) mengontrol volume dan waktu injeksi bahan bakar ke tingkat yang optimal dengan cara mengoperasikan dan menutup injektor-injektor sesuai dengan sinyal-sinyal dari sensor-sensor. Proses ini serupa seperti pada system EFI yang digunakan pada mesin bensin.

**VVT-i (Variable Value Timing- Intelegent)** → Teknologi VVT-i merupakan teknologi yang mengatur sistem kerja katup pemasukan bahan bakar (inteks) secara elektronik baik dalam hal waktu maupun ukuran buka tutup katup sesuai dengan besar putaran mesin sehingga menghasilkan tenaga yang optimal, hemat bahan bakar dan ramah lingkungan

**EFI (Electronoc Fuel Injection)** → Sistem EFI menggunakan berbagai sensor untuk mendeteksi kondisi mesin dan kondisi pengendalian mobil. Selanjutnya ECU mesin akan mengkalkulasi volume penyemperotan bahan bakar optimal, yang kemudian memerintahkan injektor untuk menyemprotkan bahan bakar.

### 1.3.2 Safety (Keamanan)

**Global Outstanding Assessment** → GOA menjamin keselamatan terhadap efek benturan yang dirancang oleh Toyota untuk berbagai macam bentuk kecelakaan. Terdiri dari bodi penyerap energi tingkat tinggi dan kabin dengan kekuatan yang tinggi.

Zona-zona bodi depan dan belakang yang dapat rusak terdiri dari berbagai macam area dengan tingkat kekakuan yang tinggi, yang secara efektif menyerap dan menghilangkan benturan. Oleh karena itu, bodi penyerap benturan ini meminimalkan perubahan bentuk kabin

**BA (Brake Assist)** → Sistem ini membantu daya pengereman pengemudi dalam keadaan darurat dengan menaikkan daya pengereman. Walaupun ABS memaksimalkan efektivitas rem-rem saat pedal ditekan penuh, ABS mungkin tidak dapat bekerja bila jumlah usaha pedal kecil. Sistem bantu rem bekerja saat pengemudi membutuhkan daya pengeraman yang besar, seperti saat pengereman darurat, pengendalian menurun bukit, atau saat pengendalian penuh dengan penumpang atau barang. Saat komputer menentukan kondisi pengereman darurat, ia mengatur tekanan hidrolis guna membantu daya pengereman. Komputer menentukan apakah daya pengereman yang kuat dibutuhkan dengan cara mengukur kecepatan penerapan pedal rem atau jumlah kenaikan tekanan master cylinder rem

**ABS dengan EBD (Electronic Brake Force Distribution)** → Sebagai tambahan bagi fungsi ABS, ABS dengan EBD mendistribusikan daya

pengereman yang tepat diantara roda-roda depan dan belakang, dan diantara roda-roda kanan dan kiri sesuai dengan kondisi pengendaraan. Sistem ini mengatur daya pengereman roda-roda depan dan belakang sesuai dengan beban pada kendaraan, atau fluktuasi beban yang berkaitan dengan deselerasi. Selanjutnya, sistem ini mengatur daya pengereman roda-roda kanan dan kiri selama menabrak.

**SRS (*Supplement Restraint System*) Airbag** → Bersama-sama dengan sabuk pengaman, SRS airbag meredam benturan yang diberikan kepada wajah dan kepala selama tabrakan. Saat sensor-sensor mendeteksi benturan dapan atau samping, rakitan sensor airbag tengah mengapikan gas propellant untuk secara langsung mengembangkan airbag.

**ABS (*Anti lock Brake System*)** → Bila roda-roda menjadi terkunci saat rem diberikan, ABS menggunakan komputer untuk mengatur tekanan hidrolis yang diberikan pada silinder-silinder roda dan piston rem piringan. Dengan cara mencegah agar roda-roda tidak terkunci, sistem ini mencegah agar kendaraan tidak tergelincir atau menjadi tidak stabil.

### **1.3.3 *Comfort* (Kenyamanan)**

**ETCS-i (*Electronic Throttle Control System-intelligent*)** → ETCS-i adalah sistem yang menggunakan komputer untuk mengontrol bukaan throttle valve secara elektronik. Bukaan throttle valve konvensional dikontrol langsung dengan kabel dari pedal gas ke throttle valve untuk buka dan tutup.

Pada sistem ini, kabel dihilangkan, dan ECU mesin menggunakan motor kontrol throttle untuk mengatur sudut bukaan ke jumlah optimal sebagai respon kepada tingkat diangkatnya pedal gas. Sebagai tambahan, sudut bukaan pedal gas dideteksi oleh accelerator pedal position sensor, dan sudut bukaan throttle valve dideteksi oleh throttle position sensor.

Sistem ETCS-i terdiri dari accelerator pedal position sensor, ECU mesin dan throttle body. Throttle body memiliki throttle valve, motor kontrol throttle, throttle position sensor dan komponen lain

**Steering Switch** → Saat berkendara, memungkinkan pengemudi untuk tetap bisa memilih lagu-lagu favorit dan mengatur volume audio sesuai dengan keinginan.

**HID Auto leveling** → Dibandingkan dengan lampu halogen, teknologi HID (High Intensity Discharge) memiliki kemampuan sinar yang lebih terang dan umur lampu yang lebih lama. Dan dengan auto leveling, dapat mengatur arah sinar lampu utama secara vertical otomatis menyesuaikan dengan level posisi kendaraan agar tidak menyilaukan pengemudi lain dan menjaga jarak pandang pengemudi.

**Power Steering** → Untuk menambah kenyamanan berkendara, kebanyakan mobil-mobil modern menggunakan ban berukuran lebar dan bertekanan rendah, yang mampu menambah daerah kontak permukaan roda-ke-jalan.

Sebagai hasilnya, diperlukan tenaga kemudi menjadi lebih berat. Tenaga kemudi dapat diturunkan dengan menurunkan rasio roda gigi steering gear. Namun, cara ini akan menyebabkan gerak putar roda kemudi menjadi lebih banyak saat kendaraan berbelok, sehingga tak mungkin membelok tajam. Dengan demikian, untuk menjaga kelincahan steering dan, pada saat yang sama membuat tenaga kemudi tetap ringan, diperlukan semacam alat bantu steering. Dengan kata lain, power steering, yang telah banyak digunakan untuk kendaraan besar, sekarang juga banyak digunakan untuk mobil-mobil penumpang kecil.

Power steering mempunyai tipe hidraulik dan elektrik. Belakangan, power steering hidraulik digunakan pada hampir semua model. Tiga komponen utama dari power steering hidraulik adalah pompa vane, katup kontrol dan power cylinder

## **2. Harga**

Konsumen Indonesia memiliki beragam prespektif dalam proses pembelian, dari produk yang di inginkan sampai harga yang menjadi pertimbangan dalam membeli produk. Untuk harga produk Toyota, Toyota memberikan berbagai fariasi harga dengan spesifikasi produk yang diinginkan. Produk Toyota memiliki berbagai fariasi kelas dalam status sosial, menengah, menengah atas, dan atas atas. Untuk masyarakat yang pendapatannya standart bisa membeli produk dengan harga yang dapat dijangkaunya.

Proses pembeliannya dimudahkan oleh Toyota dengan menggandeng berbagai Perusahaan jasa *Finance* dan Perusahaan jasa Asuransi sehingga



masyarakat dapat membuat keputusan pembelian dengan mudah dan aman, contohnya: ACC (Astra Credit Compeny), TA Finance (Toyota Astra Finance Services), GARDA OTO (Asuransi Astra Buana), Astra World, TRAC (Astra Pent A Car), Mobil88.

Bapak Androe selaku sales marketing mengatakan “kami memberikan kemudahan kredit dalam pembayaran pelanggan atas produk kita, dengan menggandeng ACC. Astra world dan masih banyak lagi” tanggal 15 Maret 2013

Dengan berbagai Perusahaan Finance dan Asuransi, perusahaan memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk proses pertimbangan dalam pembelian produk Toyota dan pelanggan dapat percaya dengan perusahaan Toyota. Harga yang ditetapkan toyota sangat beragam dan klasifikasi produk yang ditawarkan sehingga semua kalangan masyarakat dapat menikmati berbagai produk. Dengan kemudahan yang ditawarkan oleh Toyota Auto 2000 diharapkan masyarakat dengan nyaman bisa membeli produk Toyota dengan efektif dan efisien.

### **3. Tempat**

Untuk konsep *Showroom* sendiri Toyota Auto 2000 memiliki Visi yaitu meningkatkan kualitas *showroom* sehingga dapat memenuhi standarisasi *outlet* Toyota, menjadikan pelayanan terbaik bagi pelanggan sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan meningkatkan kepuasan pelanggan, serta mendukung *image* Toyota yang representatif, kususny dimata pelanggan.

Dari Bapak Androe mengatakan bahwa “ kami memiliki visi mas dalam meningkatkan kualitas showroom kita agar menjadi yang lebih baik pastinya” percakapan tanggal 15 Maret 2013.

Auto 2000 pecindilan berada di Jl. Pecindilan no. 46 Surabaya tempat searah dengan Mall ITC Surabaya. Jl. Pecindilan adalah jalan searah yang dekat dengan dealer-dealer besar yaitu Honda dan Mitsubishi sehingga mudah dikenali. Tempat Auto 2000 pecindilan tidak terlalu besar tetapi Auto 2000 di seluruh Indonesia sama dari warna bentuk ruangan sampai service sama perlakuannya hanya saja luas dan tata ruangnya berbeda tetapi tidak menurunkan eksistensi dari Auto 2000. Tempat tersebut tidak terlalu besar sehingga memaksimalkan ruangan untuk kenyamanan pelanggan.

### **3.1 Ruang Informasi**

Dan untuk menunjang tempat tersebut tema perencanaan interior sangat penting guna memberikan kesan kepada pelanggan bahwa Showroom Toyota Auto 2000 memberikan kenyamanan, keamanan dan kepuasan bagi pelanggan, sehingga pelanggan merasa terikat emosi kepada ruangan yang ditata sangat nyaman di hati pelanggan.

Tema perencanaan interior pusat informasi mobil *hybrid* Toyota Auto 2000 ini adalah “*Evolution*”. Fenomena pada saat ini bahwa perkembangan dalam dunia otomotif yang sangat pesat, pusat informasi dibuat dengan tema *Evolution* karena ingin memberikan informasi yang berbeda sehingga masyarakat dapat membedakan secara keseluruhan akan keuntungan yang lebih banyak dalam menggunakan mobil *hybrid* dari pada mobil konvensional.

Setiap pengunjung yang masuk kedalam ruang pusat informasi ini akan benar-benar mendapatkan informasi yang lengkap dan bermanfaat atas perubahan dari produk yang ditawarkan. Pengunjung akan diarahkan secara terstruktur untuk mendapat informasi sehingga antara pengunjung yang satu dengan yang lain mendapatkan informasi yang sama. Pengunjung dapat memperoleh informasi lebih lengkap lagi tergantung dari aktifitas dan kreativitas pengunjung, sebab pusat informasi ini menyediakan tempat untuk berkonsultasi.

### **3.2 Ruang Tunggu**

Ruang tunggu diciptakan khusus bagi pelanggan Toyota dengan kenyamanan yang menjadi keutamaan dealer Toyota.

Bapak Radika selaku teknisi mengatakan bahwa “ semua Auto 2000 memiliki konsep yang sama itu sudah standart dari pusatnya sana Jakarta, tetapi untuk mempercantik itu sudah menjadi Hak masing-masing cabang” percakapan tanggal 12 Maret 2013

Dalam ruangan tersebut Auto 2000 memberikan berbagai fasilitas terbaik demi kenyamanan pelanggan. Fasilitas yang diberikan Toyota yaitu

1. Ruangan ber AC
2. Terdapat multimedia yaitu koran, majalah, TV dan free hossipot
3. Pelanggan dengan gratis mengambil minuman dan snack yang telah disediakan oleh dealer sepuasnya selama menunggu
4. Ruangan selalu dibersihkan dengan terus menerus

#### 5. Ruang bebas asap rokok dan ruang kusus bagi perokok

Dengan fasilitas-fasilitas yang di berikan oleh Auto 2000 kenyamanan dan keamanan pelanggan dapat terjaga dengan baik. Dengan desain yang minimalis ruang tunggu di dekatkan pada ruang pelayanan, tanpa mengubah bentuk yang modern dan elegan. Ruang warna putih dengan dikombinasikan dengan warna silver membuat tempat tersebut semakin elegan.

### 3.3 Ruang Pelayanan

Ruang Pelayanan di buat melingkar seperti meja bar, kelihatan lebih modern. Para pelanggan masuk diberikan nomor antrian dengan menunggu di tempat duduk sofa yang nyaman sehingga tidak jenuh dalam menunggu. Juga terdapat sebagai media penghibur, TV, koran dan majalah.

#### 4. Pelayanan (*service*)

Auto Memiliki slogan yaitu MUDAH (*Ease*), PERSONAL (*Personal*), HANDAL (*Reliable*).

**MUDAH (*Ease*)** AUTO2000 memberikan berbagai kemudahan kepada pelanggan.

1. Kemudahan mendapatkan informasi, dengan menyediakan berbagai sumber, mulai dari kantor cabang, pameran, situs web, telpon, hingga call center dan lain-lain.

2. Kemudahan pembelian dengan menyediakan berbagai fasilitas termasuk tukar tambah, proses kredit dan asuransi.
3. Kemudahan layanan purna jual dengan memberikan servis bengkel yang lengkap dan terpadu.

**PERSONAL (*Personal*)** AUTO2000 melayani pelanggan secara personal. Dengan membangun database pelanggan secara komprehensif, AUTO2000 memberikan layanan sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Pelanggan tidak perlu dipusingkan masalah perawatan mobil dan lainnya karena AUTO2000 akan memberitahu Anda secara personal, misalnya kapan saat perawatan berkala mesti dilakukan, kapan masa kredit berakhir, dan lainnya.

**HANDAL (*Reliable*)**AUTO2000 didukung oleh tim dan sistem yang handal:

1. Wiraniaga profesional.
2. Teknisi yang memiliki sertifikasi Toyota Internasional.
3. Sistem Teknologi Informasi yang handal, yang mencatat historis kendaraan dan dapat diakses secara online oleh bengkel-bengkel AUTO2000 di seluruh Indonesia.
4. Garansi atas perbaikan yang dilakukan.

Pelayanan meliputi tentang bagaimana menghadapi pelanggan, dalam hal ini pelayanan meliputi, servis, konsultasi, informasi dan *follow up*. Di dalam perusahaan Auto 2000 dimana terdapat persaingan yang cukup ketat sehingga perlu suatu strategi bagaimana pelanggan merasa diperhatikan bukan

dikejar-kejar perusahaan seperti “maling”. Untuk itu Auto 2000 memiliki suatu strategi dalam menghadapi pelanggan-pelanggan mereka.

Kata bapak Radika “Kami memiliki prosedur yang harus ditaati oleh pegawai bagaimana menghadapi pelanggan sebelum pegawai di tempatkan” tanggal 12 Maret 2013

Auto memiliki standarisasi bagaimana menghadapi pelanggan, sikap ramah, dan selalu komunikatif terhadap keluhan pelanggan. Para staf akan menampung semua keluhan dari pelanggan dan meng followup bagaimana keluhan tersebut akan dikerjakan dengan sebaik-baiknya. Para pelanggan akan diajak dalam mengecek sebelum produk, tersebut di perbaiki oleh staf bengkel.

Para pelanggan akan dalam servis mobil dalam Auto 2000 pelanggan akan dimanjakan dengan kemudahan dalam memilih jam servis sesuai dengan kemampuan waktu pelanggan selama jam servis. Dalam menggunakan servis mobil pelanggan dapat membooking terlebih dahulu lewat telepon sesuai dengan nomor telepon dari dealer yang di tuju. Atau dengan booking dengan memesan lewat alamat wab Auto 2000 <http://www.auto2000.co.id/>.

#### **4.1 Servis THS (*Toyota Home Service*)**

Toyota memiliki delivery servis yang bernama THS atau (*Toyota Home Service*). Metode ini seperti jemput bola dilakukan pada pelanggan yang tidak memiliki waktu untuk datang servis atau terdapat kesalahan mobil dalam perjalanan sehingga memerlukan perbaikan diwaktu dan tempat tersebut. Ini adalah komitmen Toyota untuk memberikan servis terbaik bagi para pelanggan

Toyota. Dengan menghubungi (kode area) 500 898, pelayanan THS akan datang ke tempat anda dan memperbaiki mobil pelanggan yang rusak dengan mudah tanpa pelanggan bersusah payah untuk menderek mobil ke bengkel.

#### **4.2 Booking Service**

Pendaftaran booking servis yang memberikan layanan kepada pelanggan agar terhindar dari antrian saat servis/ perbaikan di bengkel Auto 2000.

#### **4.3 Booking Toyota Home Service**

Servis yang memberikan kemudahan bagi pelanggan jika pelanggan tidak sempat datang ke bengkel Auto 2000, maka layanan THS akan datang ketempat pelanggan berada.

#### **4.4 Booking Express Maintenance**

Bila Pelanggan ingin pelayanan servis/perawatan Toyota hanya dalam waktu 1 jam.

#### **4.5 Sparepart/Aksesoris Order**

Pelanggan bisa memesan ataupun mengetahui tentang sparepart/aksesoris Auto 2000 dengan melengkapi form yang telah disediakan

### **4.2 Analisis Pembahasan Data Hasil Penelitian**

Dari analisis di atas bisa ditarik dari beberapa teori *emotional branding* dimana pendekatan *Emisional Branding* merupakan strategi jitu menciptakan suasana yang memberikan keterkaitan jangka panjang antara merek dan konsumen sehingga konsumen merasa ada sesuatu secara emosional kepada merek tersebut.

Menurut Marc Gobe (2003 , xvii) mengatakan bahwa dalam pasar dengan persaingan yang sangat tinggi dimana barang atau jasa saja tidak cukup menarik suatu pasar baru atau bahkan mempertahankan klien atau pasar yang sudah ada, yang paling menentukan adalah aspek emosional dari produk serta sistem distribusinya yang menjadi kunci antara pilihan akhir konsumen dengan harga yang mereka bayar.

*Emotional branding* (Gobe. 2003, xxxi) adalah saluran dimana orang secara tidak sadar berhubungan dengan perusahaan dan dengan produk dari perusahaan tersebut dalam suatu metode yang mengagumkan secara emosional. Emosional disini memberikan arti bahwa bagaimana suatu merek menggugah perasaan dan emosi konsumen, bagaimana suatu merek menjadi hidup bagi masyarakat dan membentuk hubungan yang mendalam dan tahan lama.

Dari penjelasan dan data yang ada, aspek *emotional branding* yang mengacu pada Teori Menurut Morrison dan Crane (dalam Novi Puspita 2009, 19) pada umumnya apabila berbicara tentang *emotional branding* maka sebagian besar akan membahas kearah *product brand (tangibles)* dan *service brand tangibles (intangibles)*. Namun dalam pelayanan marketing ini, permainan emosi merupakan kunci dalam keputusan dan perilaku konsumsi konsumen.

Terdapat enam kriteria tentang bagaimana *emotional branding* terhadap pelanggan dapat ditimbulkan menurut Teori Morrison dan Crane, yaitu *Technical criteria, Economic sacrifice, Legalistic Criteria, Integrative criteria, Adaptive criteria, Intrinsic criteria* adapun keterangan adalah sebagai berikut:

1. *Technical criteria* meliputi, desain produk, atmosfir toko, perlengkapan toko



Dalam hal ini Toyota Auto 2000 dalam faktor Technical Criteria adalah sebagai berikut:

1. Desain Produk Toyota sangat beragam jenis:

- Sedan: Mobil penumpang dengan kemewahan dan kemuktakhiran mobil terdepan. Seperti Corolla, Vios, Camry
- HatchBack: mobil mini yang lincah dan praktis sesuai untuk kondisi kota. Contoh Yaris dan Etios
- MPV: Mobil transportasi andalan keluarga yang memuat lebih banyak penumpang dan barang. Contoh Alphard, Innova, Avanza, Nav1
- SUV: Efektifitas dalam mengangkut barang dan nyaman untuk membawa penumpang. Contoh Rush, Land Cruiser, Fortuner
- Commercial: Performa dari kehandalan yang sangat layak untuk menompang kegiatan perekonomian. Contoh Hilux S-Cab, Hilux D-Cab, Dyna, Hlace
- Sport: Mobil yang bukan hanya alat transportasi, melainkan juga untuk tantangan dunia balap. Contoh Toyota 86
- Hybrid: Mobil dengan menggunakan sisi unggul dari dua sumber daya motor listrik, dan mesin pembakaran. Contoh Prius, Camry

Dengan desain produk yang beragam memiliki beberapa keunggulan di antaranya :

=> Value dari toyota terbukti tidak turun, jika dijual kembali maka nilainya tetap, atau turunnya sedikit bahkan ada yang nilainya naik

Dari percakapan dengan Ibu Hanifah selaku pemilik dari Kijang LGX tahun 2005 “saya dulu membeli mobil Kijang itu tahun 2009 dengan harga

137.000.000 , saat saya jual tahun 2012 akhir terjual Rp. 132.500.000” wawancara tanggal 13 Maret 2013

=> Awet dan berkualitas

Produk Toyota sudah melewati Quality Control yang ketat dan berlapis

Seperti yang dikatakan oleh bapak Nurul Huda pemilik mobil Kijang Inova tahun 2007, beliau mengatakan bahwa” saya sudah memiliki mobil ini hampir 4-5 tahun an, tidak pernah bermasalah dan masih bagus sampai sekarang” percakapan tanggal 16 Maret 2013

## 2. Atmosfir Toko

Dari data-data yang ada atmosfir Toko terdapat berbagai fasilitas yang disediakan oleh Toyota Auto 2000, ruangan showroom di desain dengan elegan, dengan minimalis ruangan tetapi tetap modern. Kombinasi warna abu-abu, silver dan merah yang merupakan warna kombinasi Toyota Auto 2000 yang membuat showroom, produk dan merek semakin menyatu. Sehingga pelanggan akan merasa menyatu dengan suasana desain yang futuristik.

Percakapan dengan Ibu Siti Masroh mengenai suasana Auto 2000 “Suasana Auto 2000 sangat bersih, elegan, dan nyaman. Saya bisa menunggu mobil saat servis dengan nyaman, disana juga diisi makanan dan minuman dengan gratis” percakapan tanggal 16 Maret 2013

Dengan bapak Haryono mengatakan bahwa “di Auto sana sangat nyaman ada Hos spotnya jadi saya bisa menunggu semabari internetan gratis dan juga ada snack dan kopi gratis juga” percakapan tanggal 16 Maret 2013

Dan juga dengan bapak Nurul Huda mengatakan bahwa “Kantornya enak, nyaman dan bentuknya yang minimalis tapi tetap bagus” tanggal 16 Maret 2013

Dengan diterapkannya nuansa atmosfer toko yang membuat pengunjung nyaman ini akan berdampak pada kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan karena membuat pelanggan merasa bahagia.

### 3. Perlengkapan Toko

Perlengkapan showroom yang diberikan kepada pelanggan agar kenyamanan pelanggan terjamin maka Toyota Auto 2000 memberikan fasilitas-fasilitas yaitu:

1. Ruang ber AC
2. Terdapat multimedia yaitu koran, majalah, TV dan free hossipot
3. Pelanggan dengan gratis mengambil minuman dan snack yang telah disediakan oleh dealer sepuasnya selama menunggu
4. Ruang selalu dibersihkan dengan terus menerus
5. Ruang bebas asap rokok dan ruang kusus bagi perokok

Dengan bapak Haryono mengatakan bahwa “di Auto sana sangat nyaman ada Hos spotnya jadi saya bisa menunggu semabari internetan gratis dan juga ada snack dan kopi gratis juga” percakapan tanggal 16 Maret 2013

Percakapan dengan Ibu Siti Masroh mengenai suasana Auto 2000 “Suasana Auto 2000 sangat bersih, elegan, dan nyaman. Saya bisa menunggu mobil saat servis dengan nyaman, disana juga diisi makanan dan minuman dengan gratis” percakapan tanggal 16 Maret 2013

Kenyamanan yang diberikan Auto 2000 dengan fasilitas telah memberikan kepuasan terhadap pelanggan.

2. *Economic/ sacrifice* criteria yang berarti manfaat yang diterima dibandingkan pengeluaran (biaya) dan pemakaian uang.

Ada beberapa kelebihan Toyota Auto 2000 yaitu

1. Produk Toyota dapat didapatkan dengan pembelian mudah dan nyaman

Dari percakapan dengan bapak Nurul Huda “di pecindilan, ya karena cocok dengan harganya, saya muter-muter di showroom-showrom ternyata paling murah di pecindilan situ” percakapan tanggal 16 Maret 2013

2. Produk Toyota jika dijual kembali sangat mudah dan harganya tidak terlalu jatuh

Dari percakapan dengan Ibu hanifiah selaku pemilik dari kijang LGX tahun 2005 “saya dulu membeli mobil kijang itu tahun 2008 dengan harga 137.000.000 , saat saya jual tahun 2012 akhir terjual Rp. 132.500.000” wawancara tanggal 13 Maret 2013

3. Produk Toyota memiliki spart part yang mudah didapat dan awet dijamin 10 tahun

4. Produk Toyota sangat awet karena Produk Toyota sudah melewati Quality Control yang ketat dan berlapis

Seperti yang dikatakan oleh bapak Nurul Huda pemilik mobil Kijang Inova tahun 2007, beliau mengatakan bahwa” saya sudah memiliki mobil ini hampir 4-5 tahun an, tidak pernah bermasalah dan masih bagus sampai sekarang” percakapan tanggal 16 Maret 2013

5. THS (*Toyota Home Service*) memberikan kemudahan pelanggan saat mobil mengalami gangguan mesin atau lainnya, dengan mendatangi mobil bersangkutan ditempat.

Bapak Nurul Huda Mengatakan bahwa “servisnya paling berkesan ada THSnya jadi pada waktu itu mobil saya keliru ngisi bensin bukan di isi

solar jadi telpon THS bisa langsung ditangani waktu itu juga” percakapan tanggal 16 Maret 2013

3. *Legalistic Criteria* meliputi pemenuhan produk/jasa terhadap keinginan dan permintaan konsumen.

Toyota memiliki 19 merek dan lebih dari 50 produk berbeda dengan spesifikasi yang berbeda-beda. Pelanggan bisa memilih produk sesuai dengan daya beli dan minat dari pelanggan itu sendiri.

Percakapan dengan Bapak Nurul Huda mengenai pemilihan produk “Saya membeli disana karena pengen membeli kijang inova kelitannya bagus dan cocok karena bahan bakarnya solar pada waktu itu estimasi saya bensin mau naik jadi pakek solar lebih hemat dan keliatannya cocok juga buat keluarga” percakapan tanggal 16 Maret 2013

Ibu Masroh selaku pelanggan mengatakan bahwa “ Saya telah menjadi pelanggan Auto 2000 pecindilan karena tempatnya yang dekat dari rumah dan produk dari Toyota berkualitas sehingga penjualan kembali tetap baik”

4. *Integrative criteria* meliputi kepercayaan sosial, status, visi, fashion produk atau jasa dalam satu lingkungan.

Toyota juga memberikan produk yang memfasilitasi pelanggan dengan meningkatkan status mereka. Produk-produk ini memiliki harga yang relatif tinggi dari mobil-mobil lainnya tetapi memberikan kenyamanan dan kemewahan dalam berkendara.

Percakapan dengan bapak Suharyono “Saya memilih di Auto 2000 pecindilan karena dulu pernah beli disana dan seles yang namanya pak Androe yang sudah akrab dan biasanya kalau ada acara apa saja saya selalu di undang dalam acara tersebut, walau acaranya sifatnya pribadi” tanggal 16 Maret 2013

Percakapan dengan Bapak Suharyono “ jika saya memiliki uang lebih saya akan membeli alpart atau land Cruceser karena kelihatan wahh dan sangat mewah” tanggal 16 Maret 2013

Dibuktikan bahwa Toyota bukan hanya sekedar mobil penumpang atau mobil komersil tetapi Toyota juga memfasilitasi penggunaan untuk status sosial.

5. *Adaptive criteria* yang diartikan sesuatu yang meminimalisir resiko seperti kekhawatiran, ketidakpastian atau penyesalan saat membeli produk/jasa.

Toyota memberikan jaminan 10 tahun terhadap produk mereka, karena produk Toyota melewati beberapa tahap dalam penyempurnaan. Dan juga Toyota Auto 2000 bekerjasama dengan perusahaan asuransi sehingga keamanan pengemudi dan mobil bisa terjamin dengan baik.

Bapak Nurul Huda mengatakan bahwa “servisnya paling berkesan ada THSnya jadi pada waktu itu mobil saya keliru ngisi bensin bukan di isi solar jadi telpon THS bisa langsung ditangani waktu itu juga” percakapan tanggal 16 Maret 2013

Ibu Siti Masroh mengatakan bahwa “saat saya membeli avanza secara kredit saya diberikan asuransi, jadi dulu pernah kecelakaan nyempet honda jess yang terburu-buru, lalu saya ngurus asuransi bisa dan mobil kembali seperti baru” tanggal 16 Maret 2013

Dengan memberikan rasa aman terhadap pelanggan terhadap produk kita, pelanggan akan memberikan kepercayaan pembelian terhadap perusahaan.

6. *Intrinsic criteria* meliputi bentuk produk, perasaan, wangi/ bau dan musik

Dalam *intrinsic criteria* Auto 2000 memiliki sebuah produk yang beragam dengan kriteria yang berbeda. Untuk menguatkan perasaan emosi pelanggan Auto 2000 melakukan sejumlah upaya yaitu

1. Desain showroom yang modern dan elegan
2. Warna kombinasi yang serasi antara hitam, silver dan merah yang membuat hal tersebut terintegrasi dengan produk, Showroom dan merek
3. Dengan fasilitas yang disediakan oleh Toyota Auto 2000 diharapkan pelanggan semakin nyaman dan *frandly* terhadap merek.

Dengan bapak Haryono mengatakan bahwa “di Auto sana sangat nyaman ada Hos spotnya jadi saya bisa menunggu semabari internetan gratis dan juga ada snack dan kopi gratis juga” percakapan tanggal 16 Maret 2013

Percakapan dengan Ibu Siti Masroh mengenai suasana Auto 2000 “Suasana Auto 2000 sangat bersih, elegan, dan nyaman. Saya bisa menunggu mobil saat servis dengan nyaman, disana juga diisi makanan dan minuman dengan gratis” percakapan tanggal 16 Maret 2013

Dari beberapa penjelasan tadi dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi *emotional branding* dapat diterapkan disegala aspek. Pendekatan *Emisional Branding* merupakan strategi jitu menciptakan suasana yang memberikan keterkaitan jangka panjang antara merek dan konsumen sehingga konsumen merasa ada sesuatu secara emosional kepada merek tersebut. Menurut Marc Gobe (2003 , xvii) mengatakan bahwa dalam pasar dengan persaingan yang sangat tinggi dimana barang atau jasa saja tidak cukup menarik suatu pasar baru atau bahkan mempertahankan klien atau pasar yang sudah ada, yang paling menentukan adalah aspek emosional dari produk serta sistem distribusinya yang menjadi kunci antara pilihan akhir konsumen dengan harga yang mereka bayar. *Emotional branding* (Gobe. 2003, xxxi) adalah saluran dimana orang secara tidak sadar berhubungan dengan perusahaan dan dengan produk dari perusahaan



tersebut dalam suatu metode yang mengagumkan secara emosional. Emosional disini memberikan arti bahwa bagaimana suatu merek menggugah perasaan dan emosi konsumen, bagaimana suatu merek menjadi hidup bagi masyarakat dan membentuk hubungan yang mendalam dan tahan lama.

Prinsip bisnis modern, seperti tujuan pelanggan dan kepuasan konsumen (*customer satisfaction*), pelayanan yang unggul (*service excellence*), kompetensi, efisiensi, transparansi, persaingan yang sehat dan kompetitif, semuanya telah menjadi gambaran pribadi, dan etika bisnis Muhammad ketika ia masih muda.

Rasulullah *Shallallahu 'alaihi wa sallam* telah mengajarkan pada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika keislaman. Dalam beraktivitas ekonomi, umat Islam dilarang melakukan tindakan *bathil*. Namun harus melakukan kegiatan ekonomi yang dilakukan saling *ridho*

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ  
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesama mu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.” (QS. An-Nisaa’ 29)

Dan seperti yang telah dijelaskan di atas bahwa dengan menggunakan akhlak yang baik terhadap pelanggan, seperti apa yang diajarkan Rosullulloh SAW maka rizki akan terus mengalir karena pelanggan percaya dengan produk kita.