

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

*Personal selling* merupakan sebuah teknik komunikasi yang sering digunakan dalam komunikasi pemasaran. Pada perkembangannya saat ini, teknik komunikasi *personal selling* digunakan untuk menjaring konsumen agar perusahaan tersebut mengalami perkembangan dalam hal perekonomian. Pada umumnya komunikasi *personal selling* dilakukan oleh seorang *sales person* kepada konsumennya baik melalui panggilan suara maupun melalui tatap muka. Dalam komunikasinya tersebut seorang *sales person* akan berusaha semaksimal mungkin untuk mengadakan sebuah komunikasi yang interaktif, sehingga komunikasi tersebut dapat berjalan secara efektif. Apabila komunikasi tersebut berjalan efektif maka akan menimbulkan sebuah ketertarikan dari konsumen terhadap informasi yang *sales person* tersebut sampaikan.

Dalam kantor properti XYZ ini pemasaran dilakukan dengan cara *soft selling*, dimana pemasaran yang dilakukan tidak menghampiri konsumen secara langsung untuk memberikan informasi mengenai produk yang ditawarkan, melainkan konsumen itu sendiri yang akan datang ke kantor properti XYZ atau yang langsung menghubungi *sales person* properti XYZ atas ketertarikannya terhadap properti yang dipasarkan. Pemasaran tersebut dilakukan lewat *website* jual-beli properti atau melalui pemasangan *banner* di beberapa properti. Setelah konsumen tersebut menghubungi *sales person* atau datang langsung ke kantor properti XYZ maka dari situlah titik awal teknik *personal selling* diterapkan kepada konsumen. Di kantor properti XYZ ini teknik komunikasi *personal selling* diterapkan dalam pribadi masing-masing *sales person*. Mereka melakukan teknik *personal selling* sebagai bagian dalam pemasaran properti terhadap konsumennya.

Teknik *personal selling* yang paling utama dilakukan adalah dengan melakukan pendekatan terhadap konsumen mereka sendiri, yaitu dengan cara memberikan salam sapaan dan penggunaan tutur kata yang sopan kepada konsumen yang datang

ke kantor XYZ atau yang menghubungi langsung *sales person* secara langsung. Dengan adanya permulaan pendekatan yang baik maka akan membuat sebuah awal perkenalan yang menyenangkan dengan konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong dalam (Priansa, 2017:220) mengatakan bahwa *personal selling* merupakan penyajian secara tatap muka yang dilakukan oleh wiraniaga dalam rangka penjualan dan membina hubungan dengan pelanggan. Dari pengertian tersebut diatas tindakan serupa juga dilakukan dan diterapkan di perusahaan XYZ properti ini. Seorang *sales person* dalam perusahaan XYZ ini menggunakan teknik *personal selling* agar dapat menjaring konsumen lebih banyak lagi.

*Personal selling* pada hakikatnya sangat berpengaruh penting dalam tumbuh kembang sebuah perusahaan, karena melalui *personal selling* perusahaan banyak mendapatkan keuntungan dan calon konsumen yang potensial untuk *prospeck* kedepannya. *Personal selling* yang dilakukan oleh *sales person* di perusahaan XYZ ini tidak hanya berlaku bagi konsumen tetapi juga berlaku bagi rekanan yang berhubungan dengan proses transaksi dalam penjualan properti seperti: Bank, kantor perusahaan properti lainnya, maupun perusahaan-perusahaan yang menjualkan barang-barang properti secara *primary*.

Dalam hubungannya dengan perusahaan-perusahaan yang menjualkan barang-barang properti secara *primary*, biasanya *sales person* di perusahaan XYZ mendapatkan undangan VIP. Dalam undangannya tersebut seorang *sales person* harus dapat memahami apa saja yang ditawarkan oleh *developer* kepada para *sales person* -nya yang kemudian akan ditawarkan kepada para konsumen. Penawaran tersebut dapat berupa tipe-tipe properti, harga properti, letak properti, keunggulan (baik dari harga dan lokasi) properti yang ditawarkan, serta yang tidak kalah pentingnya adalah mengenai komisi dan penghargaan (dapat berupa jalan-jalan ke luar negeri dan bonus setiap penjualan bagi yang memenuhi target) yang akan diberikan oleh *developer* kepada para *sales person*. Dalam undangan tersebut para *sales person* juga akan mendapatkan motivasi-motivasi dari para pakar motivasi seperti Merry Riana agar penjualan kepada konsumen dapat berjalan dengan baik.

Setelah pelatihan tersebut diterima oleh *sales person*, maka tugas *sales person* (yang hadir dalam undangan) yang harus melatih dan memotivasi para *sales person* yang lain (yang tidak dapat hadir dalam undangan tersebut) agar dapat berhasil dalam penjualannya, yang pada akhirnya nama kantor XYZ lah yang akan naik di kalangan masyarakat atas keberhasilan penjualan terbanyak di berbagai *developer* pengembangan rumah. Salah satu tujuan dari *personal selling* adalah mengadakan komunikasi, yang dimaksud disini adalah komunikasi yang tidak menitikberatkan untuk membujuk atau mempengaruhi, tetapi memulai dan melangsungkan pembicaraan secara ramah tamah kepada pelanggan atau calon konsumen pengertian ini menurut Assauri dalam (Priansa, 2017:222). Dalam pelaksanaannya *sales person* di perusahaan XYZ ini juga melakukan hal yang sama, mereka tidak membujuk calon konsumen untuk membeli properti yang ditawarkan tetapi mereka memberikan pengetahuan berupa *value* apa yang akan didapat apabila membeli properti tersebut. Dalam hal komunikasi dengan calon konsumen peneliti melihat bagaimana cara jalinan komunikasi yang dilakukan oleh *sales person* di perusahaan XYZ dengan konsumen.

Komunikasi tersebut berjalan mulai dari pembicaraan ramah tamah sampai kepada inti dari pembicaraan yaitu pemasaran tentang properti yang ditawarkan. Dalam teknik *personal selling* terhadap konsumen, *sales person* di perusahaan XYZ ini juga memberikan masukan-masukan dan solusi yang memuaskan agar para konsumen merasa dihargai dan dimengerti mengenai permasalahan yang dihadapinya. Permasalahan tersebut meliputi: deposit rumah yang kurang dan sedikit, mempunyai tunggakan kartu kredit dan nama yang sudah di *backlist* oleh bank. Tindakan yang dilakukan oleh *sales person* diatas merupakan sebuah tindakan yang mempunyai akhir untuk mendekatkan diri dengan konsumen.

Manfaat *personal selling* tidak perlu diragukan dalam bidang pemasaran, karena lewat *personal selling* komunikasi yang terjalin antara konsumen dengan *sales personnya* dapat bertumbuh hingga sampai kepada titik saling memahami dan memberikan solusi terhadap apa yang menjadi sebuah permasalahan. *Personal selling* juga mempunyai beberapa kelebihan diantaranya adalah menimbulkan

saling pemahaman yang baik antara *sales person* dengan calon konsumen mengenai hal-hal yang sebenarnya dibutuhkan oleh calon konsumen, memberikan tanggapan atas pertanyaan yang diajukan oleh calon konsumen, dan menuju pada pelanggan yang benar-benar menjadi konsumen potensial bagi perusahaan, hal tersebut dikutip dari (Priansa, 2017:223).

Dalam era *modern* seperti sekarang ini banyak perusahaan yang bersaing dan bertindak dengan cara apapun untuk mendapatkan perhatian dari *public*. Salah satunya dengan memanfaatkan komunikasi yang baik dengan konsumen sehingga konsumen-pun merasa diperhatikan dan pada akhirnya pun *sales person* tersebut memiliki sebuah hubungan yang baru dengan konsumen tersebut. Hubungan tersebut didapat karena adanya komunikasi yang baik dan menyenangkan yang terjadi antara *sales person* dengan konsumennya. Hubungan yang didapat oleh *sales person* adalah tahap awal yaitu hubungan bisnis (konsumen dengan *sales person*), kemudian berlanjut ke hubungan yang lebih dekat dan akrab yaitu pertemanan. Seperti yang telah dipaparkan diatas bahwa komunikasi yang baik akan mendatangkan hasil yang baik pula bagi perusahaan dimasa kini hingga masa yang akan datang. Begitupula dengan perusahaan properti yang selalu berhubungan langsung dengan konsumen secara tatap muka yang secara tidak langsung dapat lebih memperhatikan bagaimana situasi dan kondisi dari konsumen tersebut lewat sebuah komunikasi verbal maupun non verbal.

Banyak perusahaan properti yang yang tidak mementingkan bagaimana cara mereka berkomunikasi dengan konsumen sehingga para *sales person* properti mengalami kesulitan dalam hal penjualan. Untuk mengatasi permasalahan tersebut perusahaan XYZ menggunakan teknik komunikasi *personal selling*, dimana teknik ini adalah salah satu teknik yang sangat berpengaruh terhadap peningkatan penjualan, karena didalam komunikasi *personal selling* ini, terjadi hubungan saling memahami dan mengerti antara konsumen dan *sales person*. Dalam banyaknya judul penelitian yang telah dilakukan oleh seseorang yang sedang menyelesaikan tugas akhirnya sebagai mahasiswa atau mahasiswi, ada beberapa perusahaan yang tidak mencantumkan nama perusahaannya di penelitian tersebut dengan berbagai hal

pertimbangan yang telah diputuskan oleh pihak perusahaan tempat mahasiswa atau mahasiswi tersebut melakukan penelitian. Hal tersebut juga terjadi dalam penelitian ini yang berjudul “Peran Personal Selling dalam Menjalin Hubungan dengan Pelanggan pada Bisnis Properti”.

Dalam penelitian ini, peneliti tidak menyebutkan nama perusahaan dikarenakan adanya keputusan dari pihak perusahaan yang tidak mengizinkan nama perusahaannya dicantumkan. Hal utama yang membuat pihak perusahaan memutuskan untuk tidak mengizinkan pencantuman nama perusahaan adalah; perusahaan XYZ properti ini masih tergolong perusahaan yang baru akan mulai berkembang dan bersaing dengan perusahaan properti lainnya, sehingga akan masih banyak perkembangan perusahaan kedepannya. Dengan banyaknya kemungkinan perkembangan yang terjadi tersebut, baik itu yang terdapat pada pribadi *sales person* atau pada kantor properti XYZ ini maka tidak menutup kemungkinan akan terjadinya perubahan dalam hal teknik pemasaran dan kelangsungan hidup perusahaan. Dengan adanya pertimbangan tersebut maka perusahaan tidak mengizinkan untuk dilakukannya pencantuman nama perusahaan di penelitian ini.

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, perumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana peran *Personal Selling* dalam menjalin hubungan dengan pelanggan di Bisnis Properti?

### **1.3 Batasan Masalah**

Adapun Batasan masalah dalam penelitian ini, yaitu *personal selling* yang digunakan oleh *sales person* atau *marketing* perusahaan XYZ dalam bisnis properti.

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Mengacu pada rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mendeskripsikan peran *Personal Selling* dalam menjalin hubungan dengan pelanggan di bisnis properti.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

### **1.5.1 Manfaat Teoritis**

Dalam penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi dan bahan rujukan pada penelitian sejenis, khususnya pada bidang strategi komunikasi pemasaran di masa yang akan datang. Serta hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan manfaat bagi teori atau konsep strategi komunikasi pemasaran.

### **1.5.2 Manfaat Praktis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai teknik *personal selling* dalam menjalin hubungan yang digunakan oleh *sales person* kepada konsumennya.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Penelitian skripsi ini dibagi menjadi lima bab dengan beberapa sub bab. Berikut adalah sistematika penelitiannya:

### **BAB 1 PENDAHULUAN**

Bab ini terdiri dari Latar Belakang Masalah, Batasan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan dari penelitian ini.

### **BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini terdiri dari Landasan Konsep, Studi Penelitian Terdahulu dan Kerangka Pemikiran

### **BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini terdiri dari Paradigma Penelitian, Pendekatan Penelitian, Jenis Penelitian, Lokasi dan Waktu Penelitian, Teknik Pemilihan Informan, Teknik Pengumpulan Data, Teknik Analisis Data, dan Teknik Keabsahan Data.

### **BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini terdiri dari Gambaran Umum Subjek/Objek Penelitian, Hasil Penelitian dan Pembahasan.

## **BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini terdiri dari Simpulan mengenai analisis data yang telah dilakukan dan Saran untuk subjek yang diteliti oleh peneliti.

